

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RENATA MENGELBERG DE PAULA

**TEATRO E PÚBLICO:  
A COMUNICAÇÃO COMO ALIADA DO CONSUMO DE CULTURA**

CURITIBA  
2017

RENATA MENGELBERG DE PAULA

TEATRO E PÚBLICO:  
A COMUNICAÇÃO COMO ALIADA DO CONSUMO DE CULTURA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Departamento de Comunicação Social, do Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

**Orientador:** Professor Dr. Hertz Wendel de Camargo

CURITIBA  
2017

## RESUMO

Teatro é uma das representações artísticas e culturais de uma sociedade. É, também, um dos reflexos de seu povo, sua história e a continuidade de suas tradições e valores - seu patrimônio artístico-cultural. Como arte, ocupa lugar de destaque em livros de História da Arte, mas, como obra de arte efêmera, a presença de um público pagante constante é essencial à manutenção econômica dos espaços teatrais e dos artistas. O teatro pode ser caracterizado como um produto cultural, no entanto, o acesso à produção artística é restrita a um número reduzido de consumidores culturais. O estudo se propõe a analisar como o teatro se coloca diante das grandes e pequenas mídias e como a divulgação de peças teatrais fazem uso de técnicas e estratégias de comunicação e de marketing. Desta forma, busca-se compreender a abordagem comunicativa usada para cativar e recrutar seus espectadores. Utilizando Curitiba como recorte territorial o trabalho foca em um estudo de caso da organização comunicacional do Festival de Teatro de Curitiba.

**Palavras chave:** teatro, comunicação, publicidade, festival de Curitiba.

## **ABSTRACT**

Theatre is one of the possible artistic and cultural representations of a society. It is, also, one of the mirrors of its people, its History and the continuity of its traditions and values – it is its cultural-artistic patrimony. As Art, it is highlighted in the History of Art books that mentions it, but, as an ephemeral form of art the presence of a constant paying audience is essential for the maintenance of the theatrical environment and artists. Theatre can be categorized as a cultural product but the access to the artistic production is restricted to a reduced number of cultural costumers. The study proposes a study of how theatre communicates trough the big and small media and how plays use the strategies and techniques of communication and marketing. In this way, it is sought to study if the communicative approach have been prejudicial or assertive in the way in which it captivates and recruits its audience. Curitiba is used as a territorial clipping and the work focuses on a case study of the communication organization of the Festival de Teatro de Curitiba.

**Palavras chave:** theatre, communication, advertising, festival de Curitiba.

“O Teatro, há dois mil anos, é arte efêmera”  
**Millôr Fernandes**

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 – GRUPOS ARTÍSTICOS EM MUNICÍPIOS.....	28
TABELA 2 – POLÍTICA MUNICIPAL DE CULTURA E SEUS OBJETIVOS.....	29

## **LISTA DE SIGLAS**

CI – Comunicação Integrada

MC – Marketing Cultural

FCC – Fundação Cultural de Curitiba

FTC – Festival de Teatro de Curitiba

PDV – Ponto de Venda

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

IMAGEM I – Cartaz do Primeiro Festival de Teatro.....	50
IMAGEM II – Programação Segundo FTC.....	52
IMAGEM III – Cobertura Editorial.....	53
IMAGEM IV – Peças Publicitárias do 2º Festival de Teatro de Curitiba.....	54
IMAGEM V – Campanha Publicitária Após o Fim do 2º FTC.....	55
IMAGEM VI - Cartaz Oficial do 4º Festival de Teatro de Curitiba.....	56
IMAGEM VII - Cartaz Oficial do 6º Festival de Teatro de Curitiba.....	57
IMAGEM VIII - Cartaz Oficial do 8º Festival de Teatro de Curitiba.....	58
IMAGEM IX - Cartaz Oficial do 9º Festival de Teatro de Curitiba.....	59
FIGURA 1 – Captura de Tela Página do Facebook.....	62
FIGURA 2 – Captura de Tela de Post de Finalização do Festival.....	63
FIGURA 3 – Captura de Tela de Post Pós Peça.....	64
FIGURA 4 - Captura de Tela Perfil no Instagram.....	65
FIGURA 5 - Captura de Tela Perfil no Twitter.....	65
FIGURA 6 – Detalhe Campanha Publicitária 26º Festival de Curitiba.....	66
FIGURA 7 – Post de divulgação do Ponto de Venda feita nas mídias sociais do ParkShopping Barigui.....	67
FIGURA 8 – Programação do Festival de Curitiba de 2017.....	68
FIGURA 9 – Captura de Tela Reportagem da Gazeta do Povo.....	68
FIGURA 10 – Captura de Tela Reportagem do G1.....	69
FIGURA 11 – Captura de Tela Reportagem Folha de S. Paulo.....	70
FIGURA 12 - Cartaz da mostra Mish Mash.....	72
FIGURA 13 - Cartaz da mostra Guritiba.....	73
FIGURA 14 - Cartaz da mostra Risorama.....	73
FIGURA 15 - Cartaz da Gastromix.....	74
FIGURA 16 – Cartaz do Festival de Curitiba.....	75



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 CULTURA, ARTE E PÚBLICO.....</b>	<b>16</b>
2.1 ARTE E CULTURA.....	17
2.2 O TEATRO .....	20
2.2.1 Breve História do Teatro.....	23
2.3 RELAÇÃO TEATRO, PÚBLICO E COMUNICAÇÃO.....	24
<b>3 CONSUMO DE CULTURA, COMUNICAÇÃO E MARKETING.....</b>	<b>26</b>
3.1 MERCADO CULTURAL NO BRASIL E NO PARANÁ.....	27
3.2 MARKETING CULTURAL: DEFINIÇÕES.....	30
3.2.1 Composto do Marketing Cultural.....	33
3.2.2 Elaboração e negociação do projeto cultural.....	36
3.3 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA, COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	37
3.3.1 A Propaganda.....	42
3.3.2 As Mídias Sociais.....	43
3.4 CULTURA COMO PRODUTO.....	44
<b>4 ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>50</b>
4.1 FESTIVAL DE CURITIBA - HISTÓRICO.....	50
4.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING USADAS PELO FESTIVAL.....	61
4.3 ESTUDO DA COMUNICAÇÃO .....	62
4.3.1 Análise das Estratégias Criativas Usadas pela Comunicação Visual do Festival.....	70
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>77</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade é mais eficiente quando embasada na cultura, e sua criação pautada culturalmente. A cultura, por sua vez, pode gerar produtos, cujo comércio mais eficiente quando guiado pela publicidade. O investimento apropriado em expressões artísticas e experiências ricas em teatros, museus e cinemas, mais do que injetar capital econômico em um país, constrói e mantém a identidade deste povo.

O sentido antropológico - e mais amplo - da palavra cultura se caracteriza pelo conjunto de crenças, hábitos, gestos, linguagens e normas com o qual um grupo se tipifica. A cultura é, de acordo com Shapiro, o que diferencia o homem dos animais, pois "o desenvolvimento da cultura no decorrer da história criou para a raça humana um ambiente, feito pelo próprio homem, muito diferente daquele oferecido pela natureza." (SHAPIRO, 1966, p.224)

O sentido mais restrito de cultura, e o que mais se adequa a este estudo, é o da materialização e expressão da cultura maior, o que abrange o cinema, o teatro, museus, revistas, livros, pinturas, música e dança, por exemplo. (cf. BOSI, 1977). Mais especificamente, o teatro, neste caso, seria uma forma de expressão cultural que pode traduzir uma sociedade, em sua soma de peculiaridades, representando-a artisticamente.

Segundo Bosi, ainda neste recorte, uma das possíveis caracterizações de cultura, seria "alguma coisa que a gente tem, como se possui uma casa, um automóvel, enfim, um bem, um bem de consumo, um bem de circulação, alguma coisa que se pode obter, que se pode comprar e, finalmente, ser proprietário dela" (cf. BOSI, 1977. p. 35). A cultura, segundo o autor, deve ser relativizada como uma soma de objetos culturais aos quais um indivíduo é exposto, mas também vista como "um processo". Ao mesmo tempo que há quem a caracterize como a somatória de educação e produtos culturais que o sujeito tem acesso, há, também, o seu sentido total, no qual a cultura é comum a todos que convivem no mesmo período e território.

Nesta perspectiva, a cultura pode se tornar algo palpável, um produto cultural, portanto, a materialização da cultura comum, uma manifestação artística que a retrate é algo adquirível, uma mercadoria.

Desta forma, avalia-se os produtos culturais de maneira mercadológica e, portanto, essencial para os estudos comunicacionais. É relevante que se estude a cultura como produto para, então, fomentar seu consumo e, idealmente, tratá-la de

fato como item de compra e venda e, conseqüentemente, os produtores de cultura como empresas.

O teatro, que será tratado com maior profundidade no decorrer do estudo, mais do que uma forma de diversão e entretenimento, é essencial para a formação cultural de um povo. Ao decorrer da História, tem grande importância para a comunicação, contando histórias, passando princípios e formando identidades culturais e sociais. De instrumento pedagógico e político, se transformou em uma indústria de entretenimento e transpassa por todas essas funções e outras.

Em um período capitalista,

[...] o trabalho assalariado gerou a ideia de que, concomitantemente ao labor realizado por um indivíduo apenas como meio da própria subsistência física (e de seus familiares), deveria haver um tempo em que o corpo do trabalhador pertencesse a ele mesmo e não ao trabalho monótono e extenuante realizado junto à máquina, dependente do ritmo dessa e não do seu próprio organismo. (DUARTE, 2014, p. 14)

Assim, as formas de lazer se tornaram cada vez mais necessárias para o divertimento do trabalhador e, também, o período de ócio se torna o intervalo de tempo no qual o indivíduo pertencia a si próprio.

No entanto, este mesmo trabalhador é submetido a formas de divertimento diferentes dos burgueses. Enquanto o primeiro frequentava casas de entretenimento, semelhantes a galpões, em regiões suburbanas, o equivalente para a burguesia “eram localizados nas regiões mais nobres das cidades industrializadas e emulavam o brilho dos teatros e das casas de ópera legados pela classe dominante do período de predomínio da aristocracia” (DUARTE, 2014, p. 18).

Historicamente, portanto, os teatros eram diretamente relacionados a uma atividade de lazer frequentada pelas camadas mais altas da sociedade. A fim de exemplificar a relação entre poder aquisitivo e disposição para gastos em cultura, Mendes (1994) relata que, nos Estados Unidos existe um mercado consumidor de cultura disposto a pagar um preço alto pela oferta, dando solidez ao binômio consumidor e preço. No Brasil, ainda segundo o autor, este binômio é dado de maneira inversa, de modo em que “trata-se de um mercado com um número reduzido de consumidores culturais dotados de baixo poder aquisitivo. [...] O que restringe o acesso da produção artística a uma faixa de consumo estreita e elitizada.” (MENDES, 1994, p. 28).

O teatro, segundo Berthold (2001), já apontava um alarmante diagnóstico pessimista desde os anos 50. De acordo com a autora, esta análise já era feita em diversas esferas, desde o “público, a congressos de teatro, responsáveis por subvenções teatrais, clubes de frequentadores de teatro, críticos e dramaturgos”. (BERTHOLD, 2001, p. 521). Ainda, ela completa:

a frase de Hamlet sobre o teatro como “a crônica abstrata e abreviada do tempo” talvez nunca tenha sido mais verdadeira do que hoje. A breve crônica da era atômica que apenas começou está saturada de problemas, de controvérsia social, sociológica, psicológica e política, de ilusória autoconfiança de uma parte e mal-estar e protesto, de outra, da suave radiação dos homens de boa vontade e da turbulenta vigília dos que dirigem o mundo para uma nova catástrofe. O teatro permanece exatamente no meio de tudo isso. (BERTHOLD, 2001, p. 522)

O público, no entanto, não se importa tanto com as condições externas nas quais o teatro se sustenta comercialmente, mas, só vai preocupar-se com uma crise na medida em que esta afeta a representação teatral. Ainda segundo Berthold, junto da necessidade de validação artística, “o teatro pode dever seus impulsos a um dramaturgo, a um diretor, a um administrador, a um órgão que subvencione ou a uma companhia comercial” (BERTHOLD, 2001, p. 522).

Ao retornarmos à análise de Mendes, a comparação entre os dois países (Brasil e Estados Unidos) é interessante na medida em que a cena teatral dos norte-americanos se caracteriza em especial pela Broadway e pelo *show-business*, o que Max Reinhardt, diretor e produtor teatral austríaco, caracterizava como “divertimento como negócio” (cf. BERTHOLD). A América do Norte foi bem-sucedida em fazer o teatro ter êxito como empreendimento comercial.

Este trabalho se propõe a compreender como a comunicação e o marketing podem contribuir na divulgação de espetáculos teatrais, em especial em Curitiba, a partir de um estudo de caso do 26º Festival de Teatro de Curitiba - que aconteceu na cidade dos dias 28 de março a 9 de abril.

O estudo de caso aqui proposto busca, especificamente, compreender como acontece a comunicação do anual Festival de Teatro de Curitiba; estudar as mídias, estratégias e técnicas de marketing utilizadas no caso estudado; e refletir sobre a relação entre o comportamento do consumidor, seu afastamento ou adesão às peças.

O processo de estudo deste objeto, a metodologia, inicia-se com a busca por compreender a cultura, o consumo de cultura e como esta pode ser classificada (ou

não) como um produto ou serviço de cunho mercadológico. Bem como, também, analisar teoricamente as possibilidades em marketing e publicidade alcançáveis por essas peças e companhias teatrais.

Faz-se essencial uma pesquisa documental, analisando materiais de divulgação de espetáculos, tais como folders, outdoors, banners físicos e online, eventos e páginas do *Facebook*, materiais de divulgação e mostras e festivais. Além de conteúdo publicitário, seria necessário também analisar o que foi divulgado em jornais e cadernos culturais, já se iniciando nas premissas da comunicação integrada.

O procedimento metodológico mais importante deste seria um estudo de caso da edição de 2017 do Festival de Curitiba. Desta forma, procura-se observar a história do evento e compreender a criação e o crescimento deste, em relação à arte, à publicidade e ao público.

Justifica-se esse esforço, pelo fato de se fazer necessária a imprescindibilidade de que se exponha à sociedade a obra cultural porque, caso esta não esteja ciente da existência de vivências culturais a abstenção a esse tipo de evento não causará ao sujeito nenhum prejuízo consciente, como explica Bordieu (2007) na obra “Amor pela arte”:

Considerando que a aspiração à prática cultural varia como a prática cultural e que a “necessidade cultural” reduplica à medida que esta é satisfeita, a falta de prática é acompanhada pela ausência do sentimento dessa privação; considerando também que, nesta matéria, a concretização da intenção depende de sua existência, temos o direito de concluir que ela só existe se vier a se concretizar. (BORDIEU, 2007, p. 69)

Desse modo, um dos principais modos de se fomentar a cultura, seria, de fato, trazendo as pessoas ao convívio e vivência artística. A iniciativa da disseminação de conteúdo ligado à prática cultural, então, deve partir dos veículos de comunicação (cadernos de cultura, etc) e, principalmente, dos produtores culturais - assim como é a premissa do festival.

A fomentação da cultura, também, é pautada pelo Governo através da criação de políticas de desenvolvimento cultural, conforme Calabre (2009):

[...] a elaboração de políticas [culturais] deve partir da percepção da cultura como de bem da coletividade e da observação da interferência nas práticas culturais enraizadas das ações levadas a cabo pelas mais diversas áreas governamentais (saúde, educação, meio-ambiente, planejamento urbano, entre outras). (CALABRE, 2009, p. 09)

O capital e a criatividade também não podem ser ignorados. A geração de recursos é imprescindível na criação artística que precisa de fundos para sustentar-se, o qual primordialmente seria originado dos lucros com bilheteria, como explica Mendes:

Criatividade e recursos são os componentes básicos da alquimia de que se nutre a produção artística. A vinculação a uma fonte de recursos tem sido, através da história, uma característica inerente à criação. Inicialmente vinculada ao exercício do poder, esta relação se desdobra na idade moderna com o surgimento do mecenato e suas variantes. À estas duas formas de custeio da arte soma-se uma terceira que é, na verdade, o resultado da própria obra: a receita direta. Por receita direta, entenda-se o valor do produto ou serviço cultural individualizado a cada consumidor. Assim, a um espetáculo teatral corresponde uma expectativa de receita gerada pela venda de ingressos aos espectadores. (MENDES, p. 27)

Premeditando alguns aspectos aos quais a pesquisa pode nos guiar, a principal hipótese seria de que as pessoas preferem ir a formas de entretenimento mais baratas e com mais garantia de divertimento. Como não se sabe ao certo quais as peças em cartaz, quem são os atores ou quem são as companhias, o público se sente intimidado a sair de casa e gastar dinheiro para assistir uma peça. Outras formas de entretenimento como shows e principalmente o cinema, tem uma comunicação mais efetiva e o público se sente mais confortável a apostar neles como divertimento.

O Festival de Teatro de Curitiba, no entanto, possui grande participação do público. Quais seriam os métodos utilizados por eles para continuar a garantir um público cativo?

A tendência de que grandes atores recrutem um número maior de espectadores ao teatro já foi prevista por Walt Whitman, poeta e jornalista norte-americano, em 1847, ao declarar que o teatro americano sobrevive apenas da tendência ao *star system*, um sistema comumente utilizado pela indústria cinematográfica norte-americana que designa o ato de explorar e enaltecer a imagem de um determinado artista, fazendo com que se torne uma persona

[...] alguns atores ou atrizes passam pelo país, trabalhando uma semana aqui e outra ali, trazendo como sua maior referência a novidade - e muito frequentemente nenhuma outra. " Nos intervalos entre estas apresentações de virtuosos, os teatros ficavam sempre vazios, a despeito do fato de que excelentes companhias de muitas vezes encenando pelas interessantes. (cf. BERTHOLD, 2001, p. 515)

Em adição, o alto custo e a pouca comodidade de uma ida ao teatro, podem contribuir para o quadro. Em comparação com o cinema, que tem dias em que todos pagam meia, e mesmo as entradas inteiras são substancialmente mais acessíveis que as do teatro este sai em desvantagem. A comodidade também é um fator importante, uma vez que cinemas estão localizados dentro dos shoppings, e, em geral, mais fácil localização, estacionamento, segurança, entre outros.

Uma terceira hipótese, seria a perda de costume de ir ao teatro. Alguns anos atrás, ir ao teatro era um evento social e uma forma de entretenimento aguardada, o que vem se perdendo. A desconstrução dessa cultura pode estar ocasionando na perda de público.

E, por último e mais relevante para esse estudo, uma propaganda errônea para as peças teatrais. Em geral, as peças publicitárias e espaços jornalísticos de arte e cultura aborda o assunto de maneira pouco atraente e não abrangente de toda a cena cultural, fazendo com que peças locais e com atores de pouca relevância em cadeia nacional não ganhe devido espaço. Isso possivelmente segmenta desnecessariamente o público, fazendo com que pessoas que já não se interessariam por tais produções não se sintam atraídas a atender aos espetáculos.

Tendo em vista os desafios que o teatro, os artistas e os amantes da arte enfrentam, o estudo aqui propõe-se a compreender como é tecido o plano de comunicação do Festival de Teatro de Curitiba de 2017.

## 2 CULTURA, ARTE E COMUNICAÇÃO

A diferenciação entre cultura, arte e comunicação pode ser complexa. Segundo Jean Caune, na obra *Cultura e Comunicação: convergências teóricas e lugares de mediação*, edição de 2006, “a dimensão coletiva da cultura se manifesta primeiro no contexto das práticas culturais, tal como elas se apresentam no espaço público”. A cultura, segundo o autor, é uma formação histórica. “O exame da dimensão cultural da comunicação não é nada mais do que levar em conta o processo simbólico pelo qual a realidade se constrói, se mantém e se transforma. Esse processo permite a partilha da experiência sensível e inteligível” (CAUNE, 2014, p. 37)

Ainda, ele caracteriza a construção do social e do econômico como produtos de comportamentos, relações interpessoais e instituições. Segundo o autor, “nenhuma instituição política, administrativa ou educativa, nenhuma atividade coletiva pode se esquivar das técnicas de comunicação (relacionamento, fazer saber, relações públicas) nos processos de construção da identidade cultural.” (p. 6).

O campo da cultura, em sua extensão e ambiguidade, tem de ser esclarecido em seus elementos constitutivos e em suas relações quanto em suas formas e seus processos.

A temática da mediação cultural substitui a da transparência, da eficácia da técnica, da digitalização de dados, da modelização e da programação. A mediação cultural é bem mais do que uma organização das formas de cultura e da comunicação: ela é a estetização de apresentações, de atividades ou de representações, que têm materialidade de significantes e manifestações e que constroem um sentimento de pertencimento em um contexto de referência. (CAUNE, 2014, p. 5)

A cultura e a comunicação são constitutivas de toda uma vida coletiva. “Se a cultura é um acontecimento social, não existe cultura a não ser quando manifestada, transmitida e vivenciada pelo indivíduo”, a obra de arte, assim como herança, deve ser analisada como é transmitida. O papel da comunicação, nessas circunstâncias, é a transmissão dos elementos constituintes da cultura.

O estudo da comunicação e da cultura se faz importante para este estudo, na medida em que as tecnologias de informação e de comunicação afetam os processos de produção e difusão do saber, o modo de pensar, entreter-se, comportar-se e,



também, como é constituída a identidade cultural do indivíduo moderno. Os fenômenos comunicacionais se concretizam nas práticas culturais, sendo estas estéticas, artísticas e de museus, "as técnicas de comunicação sempre contribuíram para a construção do espaço público, para a orientação das relações sociais, para a participação na elaboração dos conteúdos de pensamento." (CAUNE, 2014, p.13)

## 2.1 ARTE E CULTURA

No campo da Arte, a sociabilidade da cultura se dá no campo da Estética, uma vez que, segundo Caune, baseado nos estudos de Kant, "esta se preocupa em estudar a arte em sua função social, isto é, sua capacidade em socializar o que há de mais individual no ser humano: suas sensações, suas percepções, seus sentimentos." (CAUNE, 2014, p. 42)

Resgatando, também, os estudos de Hannah Arendt (1972), Caune relata que é nas dimensões do trabalho, da ação política e da criação artística que o ser humano se constitui e define seu pertencimento. A função da cultura, sob esta ótica, seria a de construir mediações entre o indivíduo e o seu grupo.

No campo da antropologia, por exemplo, admite-se a definição de cultura apenas quando esta carrega em si a noção de globalidade. Tudo o que é parte integrante da cultura é humano e, também, dotado de significação.

Nos tempos atuais, uma divergência bastante importante no que se refere a relação entre arte e cultura, se dá na diferenciação entre o que é tido como cultura de massa e cultura erudita.

Baseando-se, ainda, nos estudos de Caune, a sociedade de massa, ou seja, a sociedade que é estruturada a partir de produção e de consumo em massa, delimita essa distinção. A cultura erudita é a que compreende o gosto e o conhecimento de produtos mais elaborados e legitimados, que se realizam no objeto artístico. A cultura de massa, por outro lado, é aquela que é difundida a partir das mídias de massa (televisão, cinema, entre outros).

Essa distinção, segundo o autor, é "muito ideológica: ela opõe, no plano dos valores, a cultura clássica, tal como ela pode ser transmitida pela tradição, à produção e difusão dos produtos oferecidos pela indústria do entretenimento e destinados a serem consumidos como os demais objetos de consumo". (CAUNE, 2014, p. 49)

Caune, ainda retomando em seus textos o pensamento de Hannah Arendt (1972), destaque que a autora analisa tal distinção em três planos. Destes, o primeiro relaciona-se com a evolução histórica da sociedade. A partir do século XVIII, o aparecimento da esfera pública permitiu que um povo mais culto compusesse a opinião pública, o que legitimou o uso da razão. Ao passo que “é pela difusão da Razão, por intermédio dos meios de comunicação dominantes nos séculos XVIII e XIX (a imprensa, o teatro, o livro), que se elabora e se transmite essa cultura.” (cf. CAUNE, p. 49)

O segundo plano, então, aparece com o movimento que conduziu à sociedade de massa. O corpo social passou a utilizar da cultura como um artefato para ascender socialmente, como se ela conferisse ao indivíduo o poder de distinguir-se perante a coletividade. Por fim, o terceiro plano se dá em torno da economia. Junto às técnicas de comunicação, abriu-se um novo mercado, o de entretenimento e das indústrias culturais.

A difusão da cultura pelos meios de comunicação em massa fez com que esta se tornasse um bem de consumo, a cultura de massa, também, só pode existir quando a sociedade se apodera dos objetos culturais. Caune, ainda, completa,

[..] a cultura de massa não é uma forma degradada da cultura por seu caráter de massa; ela assim se torna quando os objetos artísticos legados pela tradição são tratados pelas lógicas da produção e da difusão massivas, como objetos que têm apenas a função de atender às demandas do entretenimento. (CAUNE, 2014, p. 50)

Sobre a cultura, segundo Caune, a maioria dos autores concorda que esta se define como de um conjunto de sistemas simbólicos, entre os quais a linguagem se destaca como prioritária. “O papel do signo é o de representar, tomar o lugar da outra coisa, evocando-a a título de substituição.” (CAUNE, 2014, p.30)

O autor completa

Se nos limitamos a essa abordagem do signo que data da filosofia grega, fica claro que a cultura é constituída de signos de naturezas diversas: signos linguísticos, signos de cortesia, signos visuais, signos gestuais, etc. Mas, ao mesmo tempo, esses signos se distinguem por seu modo de operação, seu campo de validade sua natureza e tipo de funcionamento. Eles não são nem estáveis, nem homogêneos, como o são os signos linguísticos. (CAUNE, 2014, p.30)

Assim, ao conceituarmos o termo *cultura*, temos que levar em consideração não somente a natureza do homem como, também, o funcionamento e impacto dos signos sobre o indivíduo, com atenção especial ao signo linguístico.

A arte, segundo o autor, é a forma na qual o indivíduo encontra uma forma de registrar as lições da sua experiência. A arte, deste ponto de vista, é a forma mais significativa de cultura e é caracterizada a partir da representação e percepção de quem a produz. Ainda, ela “unifica a percepção do espaço e estabelece a relação diferenciada do tempo entre passado, presente e futuro.” (CAUNE, 2014, p.109)

Mesmo no que se refere ao teatro, à pintura, ao cinema e a todas as formas de manifestações artísticas, estas nunca serão uma cópia da realidade e, sim, uma representação. A emancipação da arte em relação à filosofia separou o objeto da arte do objeto real. O mesmo, segundo Caune, ocorre numa separação com a sociologia, uma vez que a consciência estética não é imediata e nem natural, mas sim socializada. A estética é comunicada ao receptor, por meio de sua experiência.

A arte é um lugar de mediação entre grupos, pode ser na forma de profissão, expressão ou divertimento. A arte é o centro entre o artista, o patrocinador, as instituições e o público.

Segundo Caune, a arte “somente começa a existir na medida em que o mito deixa de ser objeto de crença e se torna objeto de inspiração.” Sobre o teatro, o autor afirma que o

[...] surgimento do teatro, no século V a.C., na Grécia antiga, pode ser considerado exemplo dessa transformação: a representação teatral, ao se emancipar da cerimônia mágica, torna-se um momento especial da vida da cidade antiga. (CAUNE, 2014, p. 112)

O momento em que a criação se dá é quando um evento externo e anterior a obra de arte intervém como provocação, de acordo com o autor. Cada forma de arte tem o acaso manifestado de forma própria.

A noção da arte como representação e atividade institucional exclusiva, contudo, está em crise na pós-modernidade. Segundo Caune, a ideia de obra artística não é mais suficiente para pensar a arte, que é ao mesmo tempo objeto e ação. Nesta perspectiva, tomar a arte como objeto de questionamento não diz respeito somente ao campo da arte, mas da totalidade cultural. A arte, no contexto, não seria uma categoria de pensamento, mas valeria como forma de relação estética e de recepção.

A autora Sandra Portella Montardo, em seu artigo “Interatividade como acesso à obra de arte na época da imagem do mundo”, faz uso de pensamento de Martin Heidegger para discorrer sobre a arte pós-moderna. A origem da obra de arte, na condição de arte contemporânea, segundo a autora, deve ser considerada em uma relação mútua entre o artista e a obra, sustentado pela arte.

O artístico é alegoria “na medida em que faz conhecer o outro, e é símbolo, na medida em que ao caráter de coisa da obra se junta algo mais.” (MONTARDO, 2005, p.5) A arte, nesse sentido, é dependente do artista e, também, de contempladores. Mesmo ao se relacionar com a história, a arte não necessariamente tem uma história externa, que é produzida ou modificada ao lado de outras. De acordo com Montardo, “a arte não seria o veículo dos valores e das ideias de uma época, mas sim uma das formas de revelar a verdade de uma época.” (MONTARDO, 2005, p.8)

## 2.2 O TEATRO

A conceituação do termo “teatro” se dá de diferentes formas. Pode-se referir, por exemplo, ao edifício no qual espetáculos teatrais ocorrem, ao efeito teatral, à representação e ao fingimento.

A arte dramática, diferente de qualquer outro tipo de arte, não seguiu a linha de um estado de não existência para um surgimento repentino, descoberta ou invenção. A dramatização sempre existiu, desde os primórdios da idade do Homem, e passou por uma sequência de mudanças e adaptações contínuas até que, nos dias atuais, se apresenta de uma forma que não é fixa – e nunca será.

O panorama de evolução do teatro é sujeito às mudanças na sociedade e interage com a cultura e meio no qual está inserido, podendo intervir mais ou menos. A arte teatral é, de acordo com Figueiredo (2009), a forma de arte que mais se prende e interage com os fatores sociais, econômicos e políticos da época de sua produção pois, qualquer que seja o rumo tomado por tal grupo social, o teatro se empenha em adaptar-se e buscar argumentação para validar sua existência em tal meio.

De acordo com Figueiredo, a arte cênica pode surgir com um homem observando outro num espaço, com a consciência em ambos da existência da representação. Qualquer espaço pode ser cênico e qualquer indivíduo pode representar – a simplicidade desse conceito exige apenas a existência de um ator. O

ator, por sua vez, não necessariamente precisa ser um corpo visto a existência de diferentes modalidades teatrais como marionetes, máquinas, objetos, sons ou sombras. Várias podem ser as substituições representativas da parte física do ator contanto que ele as conduza.

Tão inevitável quanto o ator é o espectador. A arte de representar significa, por conceito, agir perante o outro, de forma em que se torna impossível fazer teatro para si próprio. A relação entre o ator e o espectador, de acordo com Figueiredo, deve, também, respeitar o conceito de tempo e espaço, no sentido em que ambos estejam simultaneamente envolvidos no mesmo espaço-temporal.

É, também, inevitável para a conceituação de teatro que seja uma atividade exclusivamente humana e alargada a outros seres vivos. O teatro, também, representa situações de resultado com o contato com o mundo real. Ao passo que, de acordo com Figueiredo, este compartilha de uma ótica da vida cotidiana transposta em arte.

Os sentidos humanos são capazes de criar imagens e, por decorrência, o teatro usa dessa expressão para criar formas estéticas. É através de gestos e de interação que ele usa da sensibilidade criativa para existir. De acordo com Figueiredo, o homem e a arte, na arte dramática, são elementos indissociáveis e baseiam-se um no outro para exprimir-se, compreender-se e realizar-se.

Em maior escala do que em qualquer outro tipo de arte, o teatro transpõe-se em

[...] realidade viva, tornando-a menos abstrata pela presença contínua e atuante do intérprete humano, imprimindo um carácter inalterável de objetividade emocional. Mas por mais subjetivo que o teatro pretenda ser visto, é só através de imagens concretas e humanas que a realidade é transposta para a obra teatral. [...] o teatro é artifício, é fantasia, é fingimento, mas um fingimento com o máximo de “veracidade”. (FIGUEIREDO, 2009, p. 19)

É, portanto, uma reelaboração e uma superação da realidade diária. Como forma de arte, possui um vínculo aos problemas culturais e sociais. O espetáculo teatral, por si, é uma obra de arte por representar uma realidade pré-existente.

Sob forma de fenômeno comunicacional, recorre à expressão para se manifestar.

É através dela que o indivíduo liberta sensações, emoções, exterioriza sentimentos – torna sensível por meio de qualquer sinal, um facto de consciência (e, em geral, toda a coisa existente), definindo-lhe o sentido. Comunicar é um conceito mais complexo que uma simples expressão. Enquanto que toda a manifestação de um indivíduo (um gesto, por exemplo), o que ele exterioriza, é considerado expressão, a comunicação, na perspectiva de Faggianelli (1986 :13), implica necessariamente uma troca de sentimentos, emoções entre dois ou mais indivíduos. (FIGUEIREDO, 2009, p. 23)

Então, assim, o teatro se limita à relação ator e espectador, ao passo que outras formas de artes se manifestam unicamente por sua existência. A arte cênica só pode se manifestar como fenômeno comunicativo. Esta dita comunicação se dá pela exteriorização do gesto e da palavra interveniente no dado espaço e momento (FIGUEIREDO, 2009), gerando uma situação de reciprocidade comunicacional. A comunicação interpessoal, da mesma forma, não permite que haja qualquer outro tipo de comunicação posteriormente estabelecida em que desumanize a relação do emissor e do receptor.

O teatro pode acontecer sem música, cenário, movimento, mas, nunca, sem receptor e sem que o espectador receba alguma sensação – seja esta qual for. Assim como qualquer tipo de comunicação necessita de um canal para transmitir sua mensagem, o teatro reúne os órgãos sensoriais e suas potencialidades para propagar uma pluralidade sensorial.

Os fenômenos comunicacionais que ocorrem num ato teatral podem utilizar, também, de novas tecnologias para evocar sensações não antes experimentadas, assim como

[...] “fazer chover ou nevar”, criar ilusões por meio de máquinas gigantescas que possam impressionar os espectadores, mas é indubitavelmente, com o desvanecer da “parede invisível”, e aproximação ator-público que, o aspecto sensorial ganha relevo. É a unificação entre os participantes que estimula os sentidos. O público poderá sentir de perto nos atores, o cheiro das roupas e o suor, observar o seu nervosismo ou displicência, sentir epidermicamente a sua força ou leveza, ouvir junto a si confissões, sentir-se observado...A aproximação interpessoal desenvolve os sentidos, obliterando as fronteiras à sua propagação. (FIGUEIREDO, 2009, p. 26)

Assim, a responsabilidade dos atores no sucesso ou fracasso da peça diante do público é definitiva. A comunicação adequada diante do público causa, ou não, as reações desejadas. Ao ser conquistado, o público “vive os acontecimentos da peça, como de realidade se tratasse, aumentando os seus sentimentos. ” (FIGUEIREDO, 2009, p. 28)

### 2.2.1 Breve História do Teatro

O teatro só surgiu quando o público se apercebeu que a representação é um fingimento, “um fazer de conta” e não uma ordenação de um acontecimento sagrado. O público ao tomar consciência de que ocorre uma simulação, permite ao teatro definir o seu terreno específico, fazendo a sua desconexão do rito ou pré-teatro. A separação entre a mística e o teatro “disciplinado” era inevitável devido a uma postura mais equilibrada perante o sagrado (FIGUEIREDO, P. 14)

Segundo Berthold (2014), “o teatro é tão velho quanto a humanidade. Existem formas primitivas desde os primórdios do homem” (p.01). Neste primeiro momento, a arte teatral se apresenta com um alicerce dos impulsos vitais do homem, sua forma e conteúdo eram condicionados, segundo a autora, pelas necessidades da vida e pelas concepções religiosas.

A História do Teatro, se dá de uma forma em cada cultura que surge. No Egito, no Antigo Oriente, na China, Japão, Grécia, Roma, passa pela Idade Média com suas representações religiosas, pela Renascença e a tragédia humanista, pelo Barroco e suas óperas e ballets, passa pelo Iluminismo até que, cerca de 1881, tomou a forma do naturalismo e evoluiu até o que conhecemos hoje.

O teatro, a partir disso, tomou forma de denúncia social e adquiriu caráter revolucionário. O naturalismo cênico teve seu início em Paris e, com os estudos do russo Stanislávski, tornou-se realista.

No Brasil, segundo Sábato Magaldi, a modernidade do teatro brasileiro teve início em 1943, com a estreia do espetáculo Vestido de Noiva. O Golpe Militar de 64 teve grande impacto na produção artística na época, ao passo que

O florescimento da literatura dramática brasileira tornou-se signo da nossa maturidade artística e eis que o Golpe Militar de 1964 – desastroso em todos os sentidos – trouxe para o palco a hegemonia da censura. Ela não veio de repente, como se houvesse outras prioridades a cumprir. A sobrevivência do teatro tornou-se difícil com a edição do Ato Institucional no 5 e o advento do governo Medici, que sufocou o que ainda restava de liberdade. No palco só se passou a respirar de novo com a abertura política iniciada no governo Geisel e prosseguida no governo Figueiredo. (MAGALDI, 1996, p. 277)

Desta forma, os espetáculos produzidos na época têm grande apelo social e político.

## 2.3 RELAÇÃO PÚBLICO, TEATRO E COMUNICAÇÃO

O teatro, por ser uma arte efêmera é uma forma de arte, intrinsecamente, comunicativa. Historicamente, surgiu como uma forma de mito, no entanto, os gregos participaram de um processo de desmistificação deste, com

[...] todo o processo comunicacional, passando as representações a ter um carácter de entretenimento, em locais fechados, palcos definidos, separados do público, e com recursos a cenários, ao serviço da ilusão dramática. O que era até então participativo, vivencial e interativo, tende a tornar-se num espetáculo visual passivo, evoluindo num processo moroso, tendo maior ilusão, mais distância entre público e atores, em salas cobertas, com acesso pago, e só ao alcance de alguns (classes abastadas). (FIGUEIREDO, 2009, p.16)

O ato de fazer um espetáculo teatral, como já visto, se trata de um fenômeno comunicacional. Esta forma de arte em questão se dá a partir da correlação entre o público e o artista.

Na sociedade contemporânea, os agentes culturais são identificados como intermediários da cultura: os produtores executivos, relações públicas, curadores, entre outros. Os patrocinadores são aqueles que investem ou financiam o mercado da cultura: os empresários, a iniciativa privada, centros financeiros, etc. A mídia engloba os jornalistas e críticos especializados no campo cultural. Por fim, a termo público é utilizado no seu sentido geral. Público é, também, o consumidor. (ARAÚJO, 2012, p. 3)

A partir disso, é necessário que se estude, também, a relação teatro – público – comunicação, como forma de fomentar o progresso e manutenção do teatro como forma de arte viva e, também, a configuração do teatro e da comunicação.

As grandes empresas têm seu papel progressivamente aumentado com o investimento na cultura. Elas, em seu âmbito de trabalho, transformam o objeto cultural como instrumento de seus próprios propósitos. A identidade do objeto artístico e da empresa, desta forma, se mesclam e se tornam um recurso de exposição dos ideais da empresa.

O público, como consumidor de cultura e de comunicação, é exposto não somente ao evento cultural que frequenta, mas, também, ao conjunto de ações promocionais que o envolvem. Segundo Araújo, “a cultura voltada para as massas



requer, pela sua consumação, a própria cultura como esfera de transação, viabilizada pelo marketing e por estratégias e investimentos precisos.” (ARAÚJO, 2009, p. 2)

### 3 CONSUMO DE CULTURA, COMUNICAÇÃO E MARKETING

O livro “Mercado Cultural”, de autoria de Leonardo Brant, logo em seu prefácio, ilustra, com trechos do documento *São Paulo: metrópole cultural*, a aplicação e relação entre o consumo e a cultura

A Cultura, mais do que nunca, está no coração do verdadeiro desenvolvimento como fator preponderante de integração étnica e social e, sobretudo, como processo de transformação da própria sociedade. Deve ser entendida não apenas como progresso material ou formação de recursos humanos, mas como possibilidade de exercício, na sua plenitude, das potencialidades de cada indivíduo. [...]. É indispensável, por isso mesmo, implementarmos políticas públicas capazes de incrementar o acesso à criação, à produção e à fruição dos bens culturais, convertendo a Cultura no veículo mais eficaz de inclusão social, através de ações que se baseiam no respeito à diversidade e à diferença. (BRANT, 2001, p. 9)

É, portanto, de interesse do todo social que se preserve a cultura e, com isso em vista, uma políticas públicas, produção cultural e investimento privado na defesa da cultura nacional.

É, também, neste livro, que o autor traz uma mensagem do consultor de marcas Jaime Troiano em que este faz um paralelo entre uma marca e um cometa. A fala de Troiano foi publicada em artigo do jornal *Meio e Mensagem*, de julho de 2000, e relaciona as duas coisas de forma em que

o que traz visibilidade ao cometa é a cauda. Mas esta, por sua vez, é produzida pelos movimentos e pela consistência do cometa. Quando maior e mais forte for o cometa, mais reluzente fica a sua cauda. Nessa comparação, o corpo do cometa representa a marca, o conceito da empresa, e a cauda, a sua imagem ante ao público. (cf. BRANT, 2001, p.20).

Esta relação firmada por Troiano é, de maneira bastante didática, a importância do marketing cultural, o que ele continua a exemplificar na forma em que

[...] muitas marcas, no entanto, investem seu esforço de comunicação na cauda, buscando visibilidade e resultados mais imediatos. Carente de lastro, ela resulta em apenas em efeitos especiais: ilusão que se rarefaz em pouco tempo. Mais eficaz seria investir no corpo do cometa, em sua atitude, em seus movimentos, em sua ética, e posicionamento de mercado. Ganhando um corpo sólido, o cometa torna-se a fonte de energia de sua cauda e dos jogos de luz. Nesse sentido, as ações de construção da marca atuam diretamente na consistência do núcleo que sustenta o “cometa”, garantindo que produza um rastro de maneira constante, ininterrupta e prolongada. (cf. BRANT, 2001, p.20)

O mercado cultural, como provedor de produtos e eventos culturais, assim como o marketing cultural, como investidor e injetor de capital no campo da cultura, são duas partes que, quando justapostas, têm grande capacidade de manter a cultura.

A aliança entre o marketing, as empresas privadas e cultura deve trazer benefícios para todas as partes envolvidas, ao passo que, Antônio de Franceschi, no artigo “*Marketing cultural: um investimento com qualidade*”, afirma que

O marketing moderno reserva para o exercício da responsabilidade social das empresas as funções mais nobres no processo da conquista das preferências do mercado. Uma empresa atuante nessa área e, portanto, sintonizada com as demandas culturais e sociais de sua comunidade, será sempre preferida a qualquer outra que não possua a mesma capacidade de responder a essas aspirações. (FRANCESCHI, 1998, P. 35)

Essa aliança, conforme Araújo, se dá na sociedade contemporânea de forma em que os agentes culturais são identificados como intermediários da cultura, sendo estes, os produtores executivos, os profissionais de relações públicas, os curadores de eventos e todos os demais.

### 3.1 MERCADO CULTURAL NO BRASIL E NO PARANÁ

O atual panorama do mercado cultural deve ser levado em conta ao identificar as possibilidades de investimento e publicidade, uma vez que a produção simbólica cultural está intimamente ligada com a produção econômica.

Segundo o IBGE, a partir da década de 1970, a Unesco estabeleceu um marco conceitual para a produção de estatísticas culturais, ao passo que os dados referentes à cultura passaram a ser categorizados de forma em que

além do patrimônio cultural, foram consideradas as categorias dos impressos e literatura; música e artes cênicas; artes visuais; meios de comunicação audiovisuais, cinema e fotografia; atividades socioculturais, como, por exemplo, vida associativa, familiar, acesso a equipamentos socioculturais, jogos e esportes; e preservação do meio ambiente e natureza. O esforço empreendido pela Unesco desdobrava a esfera conceitual – além de indústria cultural, vigorava a discussão sobre cultura de massa – para sugerir aos sistemas estatísticos nacionais um conjunto de indicadores derivados de cada uma das categorias que passou a propor. Isso repercutiu mais fortemente nos países do Hemisfério Norte, que tinham o seu sistema estatístico mais organizado. (IBGE, p. 2014)

Então, a partir disso, os dados que aqui são apresentados são provenientes de pesquisa do IBGE, de 2014, e criam um panorama cultural a partir de informações coletadas em estados e municípios brasileiros, e englobam: ações culturais, projetos e atividades desenvolvidas por região, atividades artísticas e artesanais em suas principais manifestações, bem como seus meios de comunicação e equipamentos culturais (estes englobam bibliotecas públicas, museus, teatros ou salas de espetáculos, centro de artesanato e estádios ou ginásios poliesportivos).

TABELA 1 – GRUPOS ARTÍSTICOS EM MUNICÍPIOS

Tipo de atividade desenvolvida	Percentual de municípios com grupos artísticos (%)		Variação 2014/2006 (%)
	2006	2014	
Artesanato	64,3	78,6	22,2
Manifestação tradicional popular	47,2	71,9	52,3
Dança	56,1	68,5	22,1
Banda	53,2	68,4	28,6
Capoeira	48,8	61,7	26,4
Grupo musical	47,2	54,6	15,7
Coral	44,9	50,4	12,2
Bloco carnavalesco	34,2	46,9	37,1
Teatro	39,9	43,4	8,8
Orquestra	11,5	22,1	92,2
Artes plásticas e visuais	22,2	19,6	(-) 11,7
Escola de samba	11,4	14,6	28,1
Associação literária	9,4	13,8	46,8
Cineclube	4,2	13,6	223,8
Gastronomia	-	13,6	-
Arte digital	-	7,2	-
Moda	-	6,8	-
Circo	2,9	6,8	134,5
Design	-	5,1	-

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Pesquisa de Informações Básicas Municipais 2006/2014.

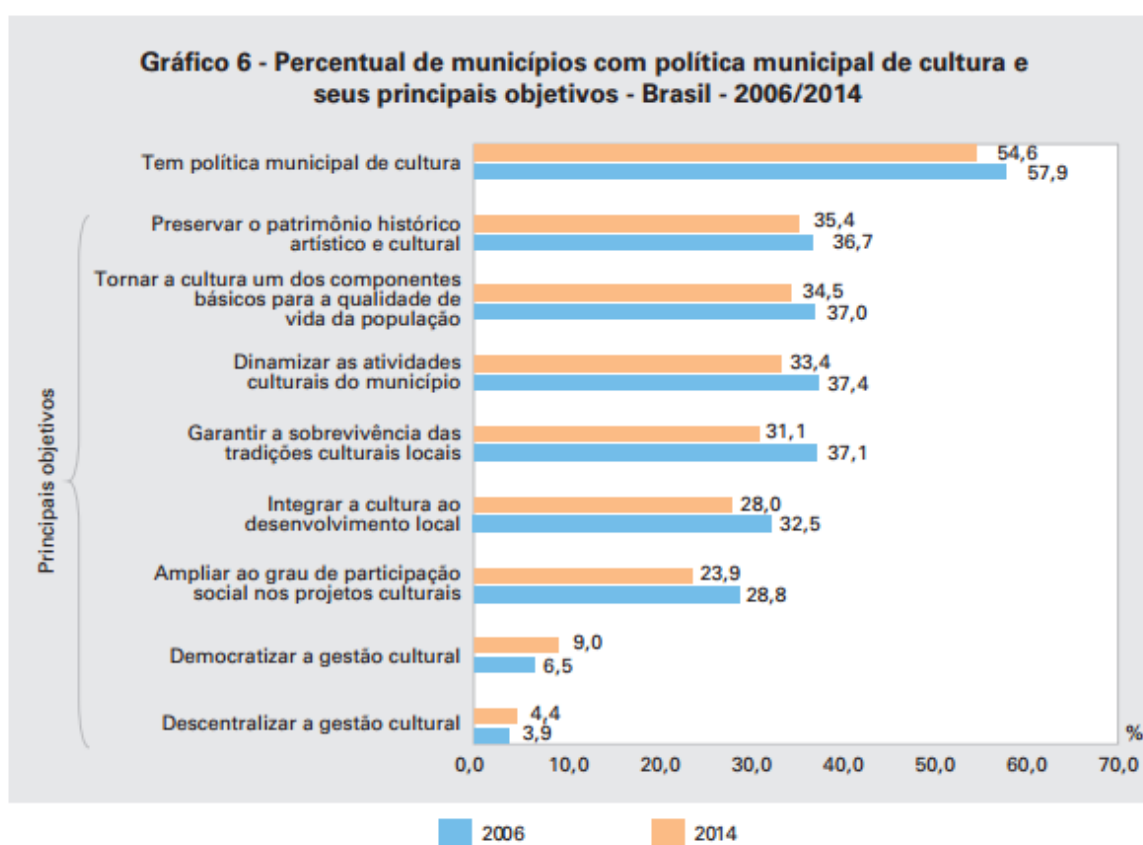
FONTE: IBGE (2014)

Na tabela 1, pode-se perceber, por exemplo, que no âmbito do teatro, de 2006 a 2014, aumentou oito pontos percentuais a quantidade de municípios brasileiros que têm grupos artísticos atuantes na área. É importante destacar, também, o aumento de 134% em grupos que produzem atividades artísticas voltadas ao circo e de 92%

em ópera – duas vertentes das artes cênicas, dentre os quais está o teatro. As artes performáticas, portanto, estão em crescimento no país.

É, também, bastante interessante perceber os motivos pelos quais as políticas culturais são implantadas no país. Na tabela 2, podemos perceber que, em 2014, 57,9% dos municípios do país tem política municipal de cultura. Dentre os principais objetivos visados por elas, destacam-se a preservação do patrimônio histórico cultural, melhoria na qualidade de vida da população, a dinamização as atividades culturais e a garantia a sobrevivência de tradições culturais locais.

TABELA 2 – POLÍTICA MUNICIPAL DE CULTURA E SEUS OBJETIVOS



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Pesquisa de Informações Básicas Municipais 2006/2014.

FONTE: IBGE (2014)

Com estes dados em vista, torna-se palpável não somente o crescimento em produção cultural no Brasil, mas, também, a democratização do acesso à cultura e o crescimento na importância dada a essas produções para a sociedade.

Afunilando os estudos de mercado para a cena cultural específica da cidade de Curitiba, deve-se apontar a criação da Fundação Cultural de Curitiba (FCC), em janeiro de 1973, cujo objetivo era acompanhar as transformações urbanas da cidade no âmbito cultural. Cabe ao órgão gerenciar as atividades culturais que acontecem na cidade.

Os espaços administrados pela FCC, que soma mais de 57 endereços culturais abertos à população, incluem: o Teatro do Paiol, a Cinemateca de Curitiba, o Teatro do Piá, o Solar o Barão, a Casa da Memória, a Gibiteca, o Museu Metropolitano de Arte de Curitiba, o Teatro Cleon-Jaques e o Teatro Novelas Curitibanas. A Fundação Cultural de Curitiba é responsável pela estrutura, logística e manutenção destes e de todos os demais espaços e, também, se responsabiliza por programas, projetos e ações culturais realizadas na cidade. Dentre os eventos os quais a FCC é apoiadora, destaca-se o Carnaval, a Corrente Cultural e, também, o Festival de Teatro de Curitiba.

A FCC atua em áreas culturais como as Artes Visuais, o Cinema, a Dança, a Literatura, o Patrimônio Cultural e o Teatro e Circo. Mensalmente, é divulgado o Guia Curitiba Apresenta, cuja publicação reúne os principais eventos culturais do mês nas mais diversas áreas em que a Fundação atua, o que inclui a programação do mensal nas áreas de teatro.

Ao aferir a participação do público à peças e espetáculos teatrais, o Target Group Index, da IBOPE Media, constatou que, em 2012, a maior parcela de público conquistado pelo teatro, frequenta os espetáculos com a intenção de conhecer novas culturas (77% dos entrevistados). A pesquisa, que investigou as principais cidades do país, entre julho de 2011 e agosto de 2012 – somando 20.736 pessoas entrevistadas – constatou que, em Curitiba, apenas 9% dos entrevistados havia comparecido a uma peça teatral nos 30 dias anteriores ao questionário.

### 3.2 MARKETING CULTURAL: DEFINIÇÕES

Marketing cultural pode ser definido como “uma ação privada de indivíduos ou empresas, destinada a beneficiar uma atividade artística ou cultural de interesse público” (MENDES, 1994, p. 17). Aqui, o marketing cultural não é usado para promover a cultura e sim usar a cultura para promover bens e serviços comuns: visa estreitar os laços e a sofisticação das relações entre o capital e a arte.

Brant, ainda, completa que é possível traçar um bom desenvolvimento de parcerias estáveis que promovam uma política cultural que seja passível de suprir as necessidades tanto da sociedade, quanto da empresa, de forma em que

Além de agregar valores institucionais à marca patrocinadora, o produto cultural tem condições de desencadear ações tendo em vista o público interno e as estratégias de relacionamento e fidelização da empresa ou da instituição com fornecedores, clientes e acionistas. Uma ação cultural bem patrocinada pode associar-se à criação de produtos e campanhas de oportunidade, sendo eficiente para promoção de posicionamento de marca e de venda, utilizando potencial de mobilização, por meio de uma atividade que lhe é simpática. Mas não é somente ao público-alvo direto da marca que o patrocínio à cultura deve servir. É também uma maneira de positiva de demonstrar um trabalho socialmente responsável, estabelecendo vínculos duradouros com a comunidade atendida pelo produto cultural. Ou seja, pode e deve atuar fora do alcance direto do seu público-cliente. (BRANT, 2001, p. 21)

A cultura deve ser abordada como agente econômico. As razões para tanto são de natureza objetiva. Em primeiro lugar, a atividade cultural, entendida em seu largo espectro, produz riqueza, gera empregos e proporciona arrecadação tributária. A indústria do entretenimento, cuja matriz é a produção cultural, situa-se entre as cinco maiores do mundo. A televisão, o rádio, as indústrias fonográfica e editorial têm na criação artística a matéria-prima essencial para o desenvolvimento de seus produtos e serviços. Por fim, as últimas décadas têm apontado uma metamorfose nas práticas da filantropia e do mecenato. De uma condição passiva movida por um altruísmo despreocupado, a coexistência entre capital e arte tem evoluído para um cenário quase mercantil, redesenhando cacifes de ambos os lados.

Uma diferenciação importante é a de indústria cultural e de cultura não industrial, segundo a Unesco, a indústria cultural do século XX é “a produção e a distribuição de bens e serviços culturais em larga escala e de acordo com uma estratégia baseada mais em considerações econômicas do que em preocupações de desenvolvimento cultural” (cf. MENDES, 1994, p. 28).

O marketing cultural se coloca como uma alternativa aos produtos comuns: a arte infere prestígio ao mercado, é a comunicação através da arte. É uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem. A importância de estudar esta vertente do marketing à esta pesquisa se dá na medida em que, compreender as razões econômicas que levam grandes empresas a apostar na arte

como estratégia de venda, pode ser essencial para entender se o caminho reverso pode ser verdadeiro: como seria uma estratégia de venda ideal para a arte.

Uma diferenciação importante quando se pensa em marketing cultural é entre suas duas principais áreas de atuação: o produto e o evento cultural. De acordo com Mendes, o produto cultural é um múltiplo, uma matriz que serve como base para a multiplicação em tiragens predeterminadas. Nesta categoria, encaixam-se os livros, discos e vídeos. Os “múltiplos culturais”, como Mendes se refere, se distinguem pela sua materialidade e por se destinarem ao consumo individualizado.

A atividade cultural configura-se dentro de duas representações básicas: o produto e o evento, cada qual com as suas especificidades. O produto cultural é um múltiplo. A partir de uma matriz ele se multiplica em tiragens pré-determinadas por intermédio de canais de distribuição. Múltiplos culturais são os livros, discos, vídeos ou reproduções artísticas. Os produtos se distinguem pela sua tangibilidade e por se destinarem, quase sempre, a um consumo individualizado. São ainda registros duráveis, ou seja, permanecem ao longo do tempo. O evento, em contrapartida, é essencialmente volátil, concluindo o seu ciclo ao final de cada apresentação. (MENDES, 1994, p. 32)

O teatro, em contrapartida, é volátil por essência, conclui seu ciclo ao final de cada apresentação. O autor Millôr Fernandes, ironicamente o caracteriza como “arte efêmera há mais de dois mil anos”. (FERNANDES, 2016, p. 88) O evento cultural, de acordo com Mendes, é dirigido a grupos de pessoas - podendo ser uma audiência restrita, como um recital de poesia, ou um grande festival de música. O evento permite o impacto simultâneo da comunicação em ambos os casos. O evento, ainda quando se trata de uma única apresentação ou até uma longa temporada, tem como transitoriedade a sua marca principal.

As possibilidades do marketing cultural em eventos não se limitam a ação institucional. As empresas patrocinadoras podem ganhar, também, em venda-direta: a exemplo de empresas como a Coca-Cola ou McDonald's ao patrocinar eventos e se colocarem como única marca a vender seus produtos no local.

Deriva-se aqui da teoria geral do marketing e do pressuposto comum dos quatro “P’s”, sendo esses: produto (o que se pretende vender), preço (valor atribuído), praça (ponto de venda) e publicidade (comunicação com o público consumidor).

### 3.2.1 Composto do Marketing Cultural



Baseando-se ainda nos estudos de Mendes sobre Marketing Cultural, em sua obra “Arte é capital”, o composto desta forma de marketing inclui pesquisa, mídia, merchandising e assessoria de imprensa. No dado contexto, a publicidade corresponde a uma modalidade promocional.

Segundo o autor, as empresas que fazem uso desta forma de marketing têm a tendência de atuar em segmentos bastante definidos, seja a nível institucional, quanto a nível mercadológico. Em suma, o marketing cultural deve ser entendido como um mecanismo comunicacional que pode ser empregado por empresas de qualquer porte físico ou econômico. O principal desafio ao aplicar este instrumental é, segundo Mendes, a verticalização do conjunto de conhecimentos, ou seja, alinhar de maneira efetiva todos os instrumentos necessários. O resultado das ações está necessariamente vinculado à utilização apropriada do composto.

Primeiramente, a pesquisa deve ser menos sistematizada e científica, assemelhando-se a uma coleta de dados. As informações são de natureza diversa, como a área de atuação da empresa, faturamento, verba destinada à publicidade ou nomes responsáveis pelas áreas-chave. A pesquisa da empresa deve ser orientada pelo cunho do projeto cultural, segundo Mendes (1994). Alguns aspectos, no entanto, devem constar em qualquer levantamento dessa espécie:

1. Área de atuação geográfica - definido o perímetro de atuação comercial da empresa é fundamental na adequação do produto ou evento que se pretende desenvolver.
2. Natureza da atividade - uma empresa fabrica produtos ou oferece serviços. Em ambos os casos, trata-se investigar quais são esses produtos ou serviços, quem é o consumidor, qual a fatia de mercado alcançada.
3. Dimensão econômica da empresa - o volume de recursos solicitado em um projeto deve ter em conta a realidade econômica da empresa solicitada.
4. Organograma: definir previamente o interlocutor correto.
5. Estratégia de marketing da empresa - o que se pretende aqui é aproximar a estratégia de marketing cultural da estratégia da em de marketing do produto ou serviço da empresa.

6. Identificação de eventuais problemas - o conhecimento de problemas que a empresa possa estar experimentando junto a seus funcionários ou à comunidade a que serve se transforma em informação privilegiada.
7. Datas significativas - datas significativas podem apresentar oportunidades para esforços de marketing cultural. É uma circunstância oportuna para a empresa celebrar a cultura.
8. Nacionalidade - projetos de porte, envolvendo situações ou temas internacionais, podem ser de interesse de empresas multinacionais com atuação no Brasil e cujo país de origem esteja culturalmente relacionado com o projeto.

Outra dimensão na qual a pesquisa tem um papel preponderante é em entender o universo dos consumidores, tanto do projeto cultural em que se pretende investir e, também, os consumidores dos produtos ou serviços comercializados pelas empresas. Configura-se, assim, o perfil de consumo do público alvo a partir de parâmetros diversos como faixa etária, de renda e até mesmo a quantidade de eletrodomésticos que o pesquisado possui.

A base de sustentação do marketing cultural é estabelecida a partir da identidade de quem consome cultura e de quem adquire os produtos e serviços. O uso sério e adequado da pesquisa dentro das ações de marketing proporciona credibilidade deste conceito quanto a consolidação das relações entre patrocinador e patrocinado.

Segundo pesquisa de Mendes, logo após a pesquisa, o próximo passo a ser estudado para um plano de marketing cultural efetivo é a mídia a ser utilizada. A mídia, no caso, será o canal de comunicação entre quem produz e quem consome e designa os meios e veículos que compõem o canal.

No âmbito do Marketing Cultural (MC), a mídia é uma das três alternativas de visibilidade para a empresa patrocinadora, ao lado do merchandising e do retorno de imprensa – o que diferencia em relação ao custo, em geral, equivalente ao de qualquer campanha publicitária. O uso da mídia tem como objetivo promover o evento ou produto cultural junto ao público-alvo.

De acordo com Mendes, a seleção dos veículos para inserção de peças publicitárias promocionais a partir de uma verba determinada e de uma justificativa

estratégica denomina-se plano de mídia. A elaboração deste plano de mídia deve ser capaz de assegurar o êxito do evento, bem como a visibilidade do patrocinador. O plano de mídia é uma condição essencial para o bom resultado de uma ação de marketing cultural.

A assessoria de imprensa é outro instrumento essencial ao composto. É ela que obtém retorno editorial para o evento ou produto que se está desenvolvendo. Segundo a ótica de Mendes, é o retorno de maior prestígio, pois está associado à credibilidade da imprensa.

A visibilidade da marca ou nome da empresa patrocinadora é entendida como um benefício subsidiário que não deve ser priorizado em detrimento da comunicação principal. Em razão de suas particularidades, o retorno editorial é, em especial, eficaz em ações cujo principal objetivo seja destacar a imagem institucional do patrocinador.

A imprensa age como filtro de qualidade junto à opinião pública e, como tal, é decisiva na medida em que garante – ou não – a excelência do evento ou produto cultural.

Em seguida, Mendes destaca o uso de merchandising como instrumento para o marketing cultural. Em conceito, o merchandising se refere a qualquer esforço para levar o produto ao consumidor de maneira diferenciada. O uso, no contexto aqui tratado, diz respeito à visibilidade que a marca ou nome da empresa patrocinadora ganha dentro do projeto cultural e não consiste em mídia paga ou, até mesmo, retorno editorial.

Em “A Arte é Capital”, Mendes, ainda, aborda os incentivos fiscais como um instrumento do composto de marketing. O incentivo fiscal seria o ato praticado por uma autoridade encarregada da arrecadação do imposto, tendo como objetivo a redução da carga tributária. A importância ao marketing seria de que o incentivo não ultrapasse os limites da própria semântica: ser incentivo e isso somente. As ações de marketing visam suprir as necessidades mercadológicas e institucionais de uma empresa e devem estar aptas a atendê-las por meio de seus próprios mecanismos.

Por fim, destaca-se a importância das agências de marketing cultural. Segundo o autor, a agência representa uma instância intermediária entre a criação cultural e a fonte de financiamento. Cabe a ela, então, imprimir um tratamento mercadológico ao projeto, identificar potenciais patrocinadores, negociar a venda e supervisionar a execução deste.

### 3.2.2 Elaboração e negociação do projeto cultural

Entendido os mecanismos nos quais o marketing cultural se sustenta, de acordo com Mendes, o próximo passo seria a elaboração e negociação do projeto cultural, “é nesta fase em que a arte e a criatividade se transformam em texto estratégico”.

O projeto cultural é a materialização escrita do que se pretende desenvolver por meio do evento ou produto, acrescido de suas respectivas estimativas orçamentárias.

O projeto deve ser curto e sucinto, explicando sua natureza - se é um evento ou um produto e, também, do que se trata. Deve-se, nesta fase, justificar o projeto, dando-o valor. É importante que se adicione a relação com o patrocinador e, este item sintetiza a essência do marketing cultural. Esta parte deve ser dedicada a demonstrar a identidade entre os universos de consumo, bem como o volume de informações previamente pesquisado sobre a empresa. Os dados, apresentados de maneira adequada, diferenciam o projeto a um potencial patrocinador.

Junto ao projeto cultural, deve constar uma descrição técnica, um texto que fornece informações sobre o projeto, tais como dia, horário e local (no caso de evento) ou especificações técnicas (caso de produto). Um cronograma, nesta fase, faz-se essencial para organizar o tempo determinado do projeto cultural se consumir. Podem ser as 24 horas de um espetáculo musical ou, ainda, 24 meses de distribuição de um disco promocional. Este cronograma básico deve compreender as três principais fases do evento, a pré-produção, a produção e, por fim, a pós-produção.

Ao patrocinador, é importante a criação de um fluxograma. A partir dele é possível assimilar o todo do projeto a partir de suas partes, bem como vislumbrar os diversos momentos de impacto da marca junto ao público. Funciona como um roteiro sintético do evento para o produtor cultural e sua equipe.

Segundo Mendes, o projeto cultural deve, em adição, conter o orçamento que, com maior grau de complexidade irá demandar um detalhamento maior do produto. Em termos orçamentais, a estratégia de retorno é adicionada e relaciona o conjunto detalhado de benefícios a serem auferidos pelo patrocinador e inclui a descrição da ação de merchandising e, também, a estratégia de imprensa.

Em anexo, podem-se adicionar quaisquer peças que possam não ter sido inseridas no corpo do projeto e cuja presença se faz imprescindível para uma boa compreensão do conjunto.

A fase de negociação abrange todas as etapas descritas anteriormente, segundo o autor, para uma negociação eficiente, faz-se necessário um conjunto de esforços.

Primeiramente, o histórico deve ser estudado para salientar a importância da empresa e registrar contatos anteriores, especialmente em termos de comportamento a ser usado durante a negociação.

Os objetivos tratados devem ser reais e ideais, no sentido em que sua distância constitui a chamada margem de negociação que, quanto mais ampla, maior a flexibilidade proporciona ao negociador ao decorrer do processo. Faz-se necessário o planejamento com antecedência das situações que possam vir a modificar o projeto, para que não elas não firam a sua integridade – ao que serve tanto a empresa quanto ao produto ou evento cultural.

Em adição, a negociação deve pautar a necessidade do projeto junto a quem irá comprá-lo, valorizá-lo. O marketing cultural seguramente, não é apenas o encontro de oportunidades comerciais, mas um painel de técnicas e conhecimentos capazes de potencializar o papel da cultura, além de apontar caminhos para uma economia própria.

Segundo Mendes, o aperfeiçoamento dessas práticas irá permitir a aproximação de duas faces da mesma realidade no Brasil: a cultura e a indústria cultural.

### 3.3 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA, COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Ao tratarmos a cultura como produto, é necessário que se atribua a venda e promoção desta como se trabalhássemos com um produto de qualquer outra natureza. Desta forma, a venda do produto cultural precisa de um programa de promoção e vendas eficaz. A comunicação integrada visa unir as técnicas de comunicação em marketing: a Publicidade e Propaganda, a Venda Pessoal, a Promoção de Vendas, as Relações Públicas, o Merchandising e o Marketing Direto.

Efetivamente, um plano de comunicação integrada - o mix de comunicação ou mix de marketing - deve utilizar de todos os campos da comunicação, sendo estes

a publicidade e propaganda, o jornalismo, as relações públicas e, mais recentemente, também podemos considerar as mídias sociais como uma vertente adicional do mix de comunicação. As mídias sociais, por sua vez, assumem um papel importantíssimo na medida em que, de acordo com Pierre Lévy, o ciberespaço é o novo meio de comunicação, “o termo não só especifica a infraestrutura material da comunicação digital, como o universo oceânico das informações que ele abriga, assim como os seres humanos, que navegam e alimentam esse universo” (Lévy, 1999, p.17)

Marketing pode ser definido como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto do consumidor ou utilizador”, segundo a American Marketing Association (AMA-1960, cf. PINHO, 2000)

Um plano de marketing, portanto, visa criar um mercado. O marketing, segundo J.B. Pinho na obra, *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica* (2000), evoluiu do estado de orientação para a produção para se tornar uma orientação para o mercado e, enfim, apresentar-se da forma atual: orientação para as vendas. O autor define marketing, segundo a *Ohio State University* como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita pela concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços. ”

Marketing, portanto, é o planejamento e execução dos aspectos de um produto, tendo sempre em vista o consumidor e, em função dele, maximizar o consumo e melhorar o lucro. Um sistema de marketing efetivo combina de maneira assertiva cada uma das atividades mercadológicas que por ele são englobadas, uma vez que, por si, nenhuma é efetiva.

Na sociedade atual, uma empresa, segundo Pinho, é constantemente forçada a se adaptar e se adequar às mudanças ambientais. Isso quer dizer, portanto, que as decisões no âmbito de marketing não são livres da influência de fatores externos. O ambiente de marketing é a forma em que o autor escolhe para denominar o conjunto de forças externas que agem sobre a empresa e seu desempenho econômico – este ambiente, por sua vez, é constituído do microambiente e do macroambiente. O microambiente diz respeito ao conjunto de operadores do mercado que exercem influência direta na empresa, entendido aqui como os fornecedores, intermediários, concorrentes, clientes e a organização interna da própria empresa. O macroambiente, por sua vez, trata-se de um ambiente mais abrangente, que é constituído por fatores de ordem legal e política (regulamentos que afetam a empresa), além de fatores

demográficos, tecnológicos, econômicos, culturais, sociais e físicos. Estes elementos são os quais a empresa tem de interagir para obter vantagem competitiva e enfrentar adequadamente o mercado.

Um sistema de marketing utiliza elementos interligados por algum objetivo comum. Um sistema integrado de marketing, levantado por Pinho, é o dos Quatros As: este, é usado para descrever a interação do mix de marketing com o ambiente. As atividades são provenientes de quatro funções básicas, a análise, adaptação, ativação e avaliação, que são definidas da seguinte maneira:

- a) Análise, para compreender as forças vigentes no mercado em que opera ou pretende operar a empresa no futuro;
- b) Adaptação, ou intuito de ajustar a oferta da empresa – ou seja, as suas linhas de produto e/ou serviços – às forças externas detectadas através da Análise;
- c) Ativação, como o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelos comprados com a frequência desejada; e
- d) Avaliação, que se propõe a exercer controle sobre os processos de comercialização e de interpretar os seus resultados a fim de racionalizar os futuros processos de marketing. (PINHO, 2000, p. 20)

A partir disto, pode-se começar a pensar e analisar o mercado e como a empresa deve se portar diante dele. A Comunicação Integrada (CI) procura incorporar todas as suas áreas de atuação em função da criação de um discurso que englobe os demais atores e legitimem a compra de um produto. Os instrumentos comunicacionais, aqui, junto de um planejamento estratégico, visam desvincular a ideia de comunicação como um processo unilateral e a desloca para uma noção de interdisciplinaridade.

A adoção de uma linguagem única sendo ecoada por todos os meios cria uma identidade à empresa, que é, a partir disso, percebida como uma unidade pelo público. Todos os profissionais atuantes devem agir em conjunto para, segundo Oliveira e Caldas (2004), independente do setor em que estes atuem, não desconheçam que a CI necessita que cada um no processo de construção da mensagem.

[...] das novas tecnologias, a presença na Web, as formas múltiplas de relacionamento com os públicos (SAC, Marketing de Relacionamento, CRM, Webmarketing etc) devem integrar este composto maior de Comunicação, porque a experiência revela 5 que, quando todos gritam juntos, o som fica mais forte e, sobretudo, que, quando todos combinam e ensaiam o grito, ninguém desafina. (BUENO, 2006)

A partir desta ideia a próxima etapa para que a comunicação integrada de marketing atinja seu potencial, faz-se necessário que as ferramentas disponíveis sejam usadas de forma racional e coordenada.

A Promoção de Vendas, por exemplo, é essencial no que diz respeito à promoção (composto de comunicação ou composto promocional), sua definição, segundo Kotler é “uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço” (2000, p. 570). Neste sentido, se trata de um incentivo oferecido para estimular as vendas e, para garantir sua eficiência, deve ser eventual e passageira, de forma em que esteja ativa por um período de tempo limitado. Assim, o público entende como uma vantagem temporária e, por consequência, deve ser aproveitada de imediato. As ferramentas da promoção de venda, de acordo com Kotler, se dão em três principais características, sendo estas a comunicação (que busca a atenção do público e o fornece informações), o incentivo (estímulo oferecido ao consumidor) e convite (uma transação imediata, para a concretização do negócio).

Merchandising, segundo Cobra (2009, p. 321), pode ser definido como “toda a ação visando à exposição do produto no ponto de venda. É colocar o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, na exposição correta, no preço certo, na quantidade certa, e assim por diante”. O material exposto no ponto de venda é fundamental para estimular compras e devem se atentar a critérios de criatividade, originalidade e funcionalidade, de forma em que ofereça ao consumidor uma atividade em que ele se familiarize com o produto, como degustação, amostragem, banners, cartazes e displays, prêmios, brindes e programas de fidelização.

A Venda Pessoal, ou atividades de venda, é a forma que o marketing encontra para compreender o consumidor de forma profunda e ajustar a oferta e a demanda – o departamento de vendas das empresas é responsável por concretizar o negócio e garantir a sobrevivência da empresa. O papel do vendedor, aqui, é essencial, visto que é este profissional que é responsável por flexibilizar a o discurso da marca de acordo com as necessidades, desejos, crenças e valores do cliente. O fator humano, de acordo com Alves e Camarotto, na obra Comunicação Integrada em Marketing (2011), infere ao negócio a aptidão para que envolva o cliente no sentido de buscar informações sobre o consumidor, moldar sua abordagem individualmente, baseando-



se nessas informações, analisar os resultados de cada abordagem e, caso se mostre necessário, ajustar a mensagem para alcançar a venda.

Uma ferramenta de marketing altamente vantajosa para a empresa é o marketing direto – que foca seus esforços no público que está ativamente interessado no serviço ou produto oferecido. É o relacionamento com o cliente e o que o torna duradouro. De acordo com Alves e Camarotto, as

[...] ações de marketing direto são desenvolvidas a partir de uma listagem (mailing) de consumidores potenciais do produto ou serviço a ser ofertado. Quanto mais exata e detalhada for essa listagem, maior será o resultado da ação. Por isso, os bancos de dados podem ser chamados de “arma secreta” do marketing direto. (ALVES E CAMAROTTO, 2011, p. 94).

Assim, segmenta-se clientes com real possibilidade de compra.

Outro braço da comunicação integrada são as Relações Públicas – o que cria um canal de comunicação com seu público, conferindo transparência a seu serviço. O trabalho do profissional de RP, de acordo com Alves e Camarotto, é de acompanhar e antecipar tendências de sua audiência, ao passo em que o aproxima da empresa, e é responsável com que a imagem exterior corresponda a sua realidade. É necessário que o trabalho seja pautado nos conhecimentos do público da empresa, podendo este ser o público interno (funcionários), externo (consumidores) ou misto (acionistas, fornecedores, etc). As funções de base que envolvem o trabalho desta vertente da comunicação é a de assessoria, pesquisa, planejamento, execução, avaliação e controle dos trabalhos comunicacionais. Deve trabalhar em conjunto ao departamento de marketing e, em adição, lhe são distribuídas funções de cerimonial, e elaboração e distribuição de material institucional e promocional.

A Assessoria de Comunicação Social designa atividades de assessoramento nas áreas básicas da comunicação, sendo estas as Relações Públicas, o Jornalismo e a Publicidade e Propaganda. De acordo com Maristela Mafei, no livro Assessoria de Imprensa – Como se relacionar com a Mídia, de acordo com a Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas), o trabalho de assessoria trata-se de "serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo, das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa".

A área de Relações Públicas está interligada ao trabalho do assessor, e

estabelece canais diretos de comunicação com todos os tipos de público. É a área que cria, planeja e executa programas de integração interna e externa, em busca de "compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente", como conceitua a ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas). Ao estabelecer programas completos de comunicação, a área de relações públicas conta com a ajuda de profissionais especializados em segmentos específicos, como os seguintes. (MAFEI, 2004, p. 30)

Neste passo, ambas as atividades têm o intuito de agir de forma estratégica e usam a mídia como mediadora das relações do público com a empresa.

Trataremos a partir daqui, com maior atenção, a Publicidade e Propaganda e as Mídias Sociais.

### 3.3.1. A Propaganda

A propaganda é, de acordo com Kotler (2000), uma forma de apresentação pessoal e promocional de um bem, um serviço ou uma ideia, mediante um pagamento de um patrocinador identificado. Na CI, a propaganda é uma das possibilidades à disposição do negócio e, como um importante instrumento de marketing, não pode ser confundida com o marketing em si.

De acordo com Alves e Camarotto (2011), a propaganda pode se apresentar em quatro caracteres principais: informativo, persuasivo, de lembrança e de reforço. A propaganda informativa é usada “quando se deseja trabalhar aspectos cognitivos do consumidor, eleva o nível de consciência e conhecimento de produto ou marca.” (ALVES E CAMAROTTO, 2011, p. 47). A propaganda persuasiva, por sua vez, tem o intuito de alterar aspectos afetivos e comportamentais de sua audiência. A propaganda de lembrança é muito usada por marcas mais maduras e tem como principal função reforçar a identidade do produto perante ao público-alvo. Por fim, a propaganda de reforço, segundo Alves e Camarotto, visa oferecer ao consumidor argumentos a favor da decisão de compra já tomada.

De acordo com os autores,

Em cada estágio do ciclo de vida do produto utiliza-se diferentemente a propaganda. Na introdução, ela serve para criar imagem, consciência e conhecimento nos públicos alvo, que podem ser tanto os consumidores propriamente quanto os intermediários de marketing, por exemplo. No estágio de crescimento, visa melhorar a consciência e interesse dos públicos-alvo de maneira mais ampla, atingindo maiores percentuais de indivíduos nesses segmentos. Durante a fase de maturidade, a propaganda

será útil para lembrar ao consumidor sobre as diferenças, benefícios e vantagens do produto face aos concorrentes, ajudando na defesa da participação de mercado que a empresa alcançou. E no estágio de declínio, é usada geralmente com pouca intensidade, devido aos custos, e com o intuito de manter clientes fiéis ainda existentes. (ALVES; CAMAROTTO, 2011, p. 47)

Ainda, existem vários outros fatores pelos quais a propaganda tem sua mensagem influenciada, sendo alguns deles o “mercado consumidor (B2C – *business to consumer*) ou organizacional (B2B – *business to business*); a própria natureza do bem ou serviço (durável, não durável, de consumo, de capital etc.); a cobertura geográfica que se deseja alcançar; as características do público-alvo. ” (ALVES; CAMAROTTO, 2001, p.47)

A mídia na qual a propaganda será veiculada determina a abrangência de público que a peça publicitária alcançara e podem ser caracterizadas por mídia de massa, mídia segmentada e mídia dirigida e, dependendo do objetivo de negócio, cada uma será mais ou menos eficiente para alcançá-lo. Conforme os autores, a mídia de massa é aquela que atinge o grande público, a exemplo da televisão – atinge indivíduos de todas as faixas etárias e classes econômicas. A mídia segmentada alcança segmentos mais específicos e pode ser exemplificada por revistas femininas (segmenta por gênero). A mídia dirigida, por sua vez, é específica para o indivíduo, como a mala direta e e-mail marketing, por exemplo.

### 3.3.2 As Mídias Sociais

As mídias sociais – o ciberespaço de Lévy – é um novo meio de comunicação surgido da interconexão mundial de pessoas por meio de computadores. O conteúdo apresentado na web é diretamente ligado na formação da opinião pública e exerce grande influência no cotidiano das pessoas, que são impactadas com mensagens publicitárias não-publicitárias o dia inteiro. A realidade social atual é representada conforme o os meios de comunicação em massa.

Na pós-modernidade, as questões de consumo e identidade estão atreladas com essa nova forma de sociabilidade. A cada empresa que utiliza da internet cabe um tipo diferente de abordagem, uma vez que, por mais universal que seja o meio, a uniformização dela é contrária a ideia de identidade e personalidade que as redes sociais aferem ao usuário.

A comunidade virtual é um elemento do ciberespaço, mas é existente apenas enquanto as pessoas realizarem trocas e estabelecerem laços sociais. O seu estudo faz parte da compreensão de como as novas tecnologias de comunicação estão influenciando e modificando a sociabilização das pessoas. (RECUERO, 2011, p.10).

O nível de informação que transcorre pela internet, e nas redes sociais, acarreta impactos práticos e materiais com o mundo – o mundo digital proporciona a capacidade de atuar em locais e atividades diferentes simultaneamente. É raro que uma empresa não tenha sua marca on-line.

O conteúdo na internet não é linear e a palavra de ordem é a interatividade que o meio propõe. Tudo hoje é mídia e, na era digital, as possibilidades do marketing digital por meio das mídias sociais são vastas. A internet se apresenta como fundamental na tomada de decisões e no posicionamento da marca, criando uma vantagem competitiva.

### 3.4 CULTURA COMO PRODUTO

O tratamento da arte como produto, e da arte no mundo globalizado, foi tratado por Walter Benjamin, no livro “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, cuja publicação data de 1936.

A reprodutibilidade da obra de arte, em uma situação como a atual, é necessária e importante do ponto de vista mercadológico. O teatro, diferente da dramaturgia, literatura e do cinema, não pode ser reproduzido mais de uma vez: é um elemento vivo, acontece face a face com a plateia.

Uma das diferenciações entre o ator de teatro e do ator de cinema, por exemplo, seria que o ator em frente a câmera não produz, segundo Benjamin, uma obra de arte, uma vez que

[...] este [ator de cinema] distingue-se do teatral pelo fato de que sua performance artística, em sua forma original, a partir da qual se realiza a reprodução, não ocorrer diante de um público aleatório, mas diante de um comitê de especialistas, os quais, na qualidade de diretor de produção, diretor, operador de câmera, engenheiro acústico, iluminador etc., podem tomar a todo tempo a atitude de interferir em sua performance artística. (BENJAMIN, 2013, p. 68)

O aqui tratado produto (o teatro), portanto, não é passível de reprodução.

Outro ponto de vista interessante sobre a obra de arte na sociedade moderna parte de Guy Debord. O filósofo, cineasta, escritor e crítico cultural promovia em sua obra reflexões sobre a sociedade. O livro *“A sociedade do espetáculo”*, de sua autoria, caracteriza a sociedade como uma acumulação de espetáculos (a não serem confundidos como espetáculos teatrais e, sim, representações).

O espetáculo que Debord aborda em sua obra é o resultado do projeto do modo de produção existente e o modelo atual da vida dominante na sociedade. É uma inversão concreta da vida, o movimento autônomo do não-vivo. É, também, a própria sociedade, uma parte dela e o instrumento de sua unificação. Segundo Debord, o espetáculo não é caracterizado por ser um conjunto de imagens, mas um relacionamento, mediado por imagens, de caráter sociológico. (DEBORD, 1997)

O conceito de cultura, para o autor, é “o lugar da procura da unidade perdida”, é a busca pelo que há de comum nos hábitos e crenças de uma determinada população.

O interesse do conceito para o contexto deste trabalho se dá na medida em que o autor afirma que o “espetáculo matou a arte e a cultura”. A História acontece, de acordo com Debord, segundo a consciência histórica do homem. É a partir da observação dos indivíduos do ambiente ao seu redor, da sucessão de acontecimentos, e a transmissão dessas observações que cria a História.

As artes de todas as civilizações e épocas podem ser admiradas em conjunto. A coleção das recordações da história, a qual o autor se refere, só é possível devido ao fim do mundo da arte. Debord acredita que todos os momentos antigos da arte podem ser igualmente admitidos, uma vez que nenhuma comunicação artística atual existe.

A razão desta não-existência se dá pelo passo em que a cultura virou consumo. O espetáculo faz com que as pessoas, em sua realidade da vida social, não vivam seus próprios acontecimentos. Até mesmo quando os indivíduos adquirem uma consciência da realidade na qual está inserida, a consciência em questão é falsa, porque o conflito é inerente a todas as coisas do seu mundo. A origem de tudo já foi contaminada.

O contexto de tudo está corrompido, então todo movimento contrário ao sistema não passa de uma “crítica espetacular do espetáculo”.

No entanto, de acordo com Brant, faz sentido encarar uma manifestação cultural como produto quando ela é vista do seu potencial econômico e não somente por seu valor sociocultural.

Brant afirma que

[...] alguns argumentos a favor do comportamento de mercado em relação à cultura podem ser arriscados. O primeiro deles é a inexorável realidade: vivemos num país capitalista, num mundo globalizado, voltados para as relações da economia de mercado. Entender o funcionamento dessas regras de mercado é questão de sobrevivência hoje, e serve também como instrumento de repertório para os profissionais que, por questões éticas e históricas, têm de oferecer visão crítica da sociedade ao seu público. (BRANT, 2001, p. 39)

Assim, vale-se também abordar a posição de Caune sobre os objetos culturais, o autor faz um paralelo entre os discursos que ocupam o território (processos comunicacionais) com comportamentos nos territórios urbanos. Os signos, segundo o autor, representam o conhecimento e atribuem narração sobre o mundo, ao passo que “uma ou outra expressão cultural como, por exemplo, o rap, pode se tornar um fenômeno de comunicação; um ou outro modo de comunicação” e, o exemplifica ao afirmar que “o vídeo ou a publicidade, adquire o status de objeto cultural” (CAUNE, 2014, p.9).

Ainda, faz-se relevante ao entendimento deste tópico, a relação da cultura como produto sob a perspectiva dos artistas e, também, de seus pares, ou seja, outros artistas na comunidade.

De acordo com Araújo, no artigo *Cultura Contemporânea: Arte e Mercantilização*, as partes envolvidas no processo podem ser compreendidas da seguinte forma

Na sociedade contemporânea, os agentes culturais são identificados como intermediários da cultura: os produtores executivos, relações públicas, curadores, entre outros. Os patrocinadores são aqueles que investem ou financiam o mercado da cultura: os empresários, a iniciativa privada, centros financeiros, etc. A mídia engloba os jornalistas e críticos especializados no campo cultural. Por fim, a termo público é utilizado no seu sentido geral. Público é, também, o consumidor. (ARAÚJO, 2012, p. 3)

Assim, de acordo com o autor, é impossível desvincular o produto da arte da forma de uma mercadoria na sociedade contemporânea. A arte e os produtos simbólicos são diretamente associadas a uma forma de poder ou, ainda, representam

um poder simbólico que pode ser colocado a serviço da dominação ou da emancipação (cf. BORDIEU, 2007).

Este poder simbólico imposto pelos produtos culturais são, justamente, o artifício de maior interesse que faz com que a iniciativa privada aloque seus orçamentos em marketing em produtos voltados à cultura. A cultura, tanto popular quanto a erudita, ganha seu financiamento ao usar deste poder simbólico ao conquistar espaços. O autor afirma que “valendo-se de estratégias mercadológicas, em estruturas de mecenato e patrocínio, as empresas visam transferir para si o prestígio de determinado produto cultural e buscam, através de associação direta ou subliminar, legitimação junto ao meio ao qual pertencem.” (ARAÚJO, 2012, p. 4).

O entendimento das ferramentas comunicacionais e de marketing trazem frutos não somente às empresas privadas que investem em patrocínio de forma assertiva, mas, também, aos artistas. Segundo o autor, o setor cultural usa as estratégias de marketing, vinculando-se à imagem da empresa.

O setor, também, faz uso de suas próprias abordagens diferenciadas no que se refere à aplicação do marketing ao seu próprio benefício. Ao passo que

[...] surgem estratégias específicas de marketing para empresas artísticas e culturais que remetem aos conceitos clássicos do marketing tradicional. Uma das características do campo cultural é a existência de um duplo sistema de avaliação: pelos semelhantes, ou seja, por outros artistas, críticos ou especialistas na área, e pelo público que prestigia o fazer cultural. Dentro desta lógica, dá para identificar com clareza aqueles que produzem buscando tão somente o prestígio junto ao seu nicho e que, por esta razão, nem sempre são conhecidos do grande público. E aqueles que produzem justamente para o grande público e que, justamente por isso, nem sempre são respeitados dentro do próprio meio. (ARAÚJO, 2012, p. 5)

Sob esta perspectiva, a aplicação do marketing na área cultural deve considerar sempre as características do público que, de acordo com Araújo, encontram-se em três níveis: o de oferta, de demanda e da relação entre os dois.

As empresas culturais - sendo estas tanto do setor das artes como do setor das indústrias culturais (conforme o estudo, já citado, de Walter Benjamin) - têm alguns fatores que as diferenciam perante o público: a criação artística sem intervenção, os diferentes públicos (cinema versus teatro ou, ainda, concertos versus gravações) e, por fim, a relatividade do conceito de concorrência entre elas.

O foco de ambos os tipos de empresas, de acordo com Araújo, por mais que difiram em produto final, têm um mote em comum que seria, no caso, a afinidade de

suas nuances. A distinção de polos se dá na forma em que um se foca no produto e, a outra, no mercado.

A forma de produzir as obras artísticas constitui-se no segundo critério de distinção. Ele permite distinguir os produtos diferenciados, que não são destinados à reprodução, dos produtos que são fabricados em série. Combinando os dois critérios de distinção, o objetivo das empresas e a forma de produzir a obra artística, há, no contexto contemporâneo, as indústrias culturais e as empresas do setor das artes, as quais utilizam o marketing tradicional e o marketing cultural, respectivamente. (ARAÚJO, 2012, p.6)

A arte, ao ser apresentada como produto, no entanto, não perde seu caráter crítico da sociedade ou, muito menos, sua força ao se demonstrar-se como suscetível ao mercado ao qual está imposta. O artista, não somente é capaz mas resiste às concessões exigidas e adequa-se ao mercado. Os espaços de cultura dependem de capital financeiro para e, para tal, investem em marketing.

O artista, ainda sob o ponto de vista do autor, é um elemento vivo no processo de negociação e, portanto, essencial no processo de angariação de investimentos culturais

[...] o fato é que a arte não perde identidade e muito menos suas funções de contestar e difundir estilos por integrar-se ao mercado. [...] a arte pode encontrar nesta nova configuração cultural espaço contestatório e, desta forma, criticar a mercantilização da cultura ou simplesmente fazer bom uso do investimento privado. Isto significa que a união do marketing, das empresas e da cultura gera benefícios a todos os atores sociais do mercado da cultura e não somente à iniciativa privada, como é comum pensar. (ARAÚJO, 2012, p. 6)



## 4 ESTUDO DE CASO

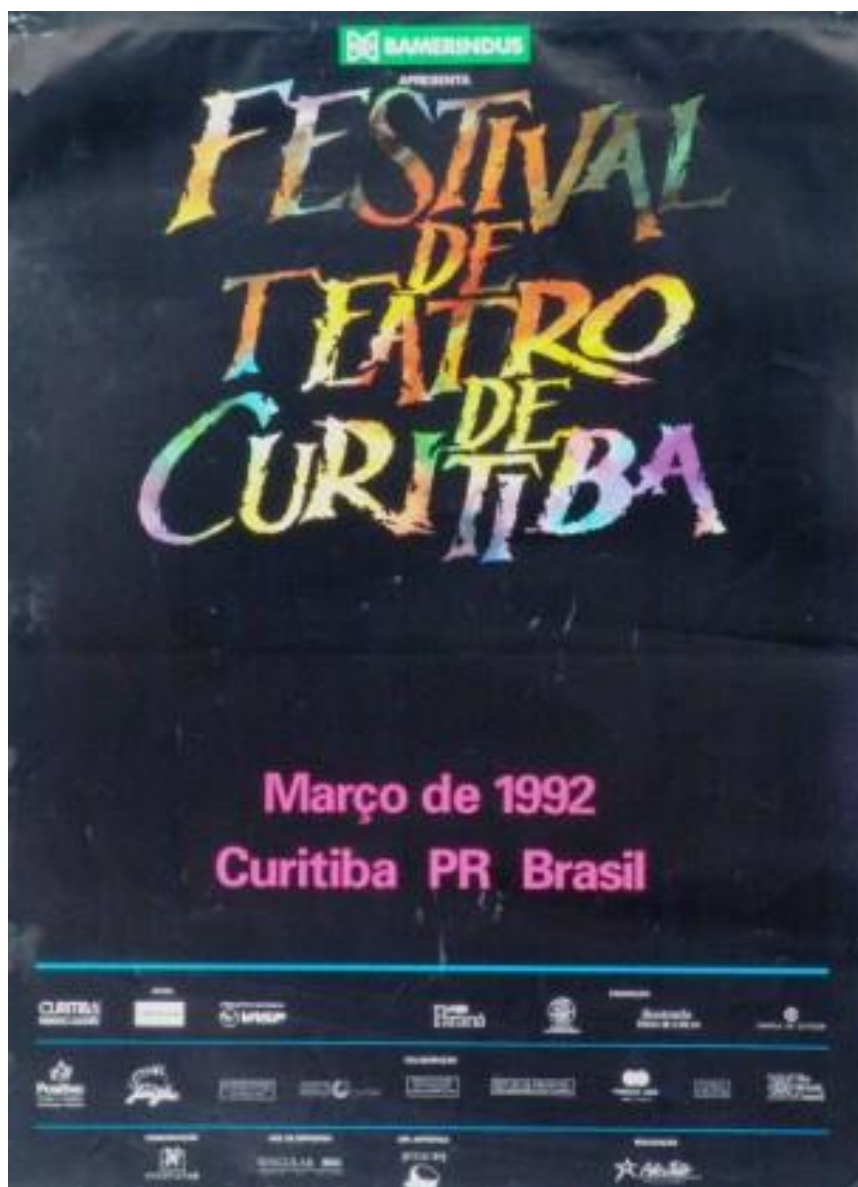
O estudo de caso se importa com como o Festival de Teatro de Curitiba se coloca diante das grandes e pequenas mídias (como é feita a sua divulgação, e como os espetáculos e companhias fazem das técnicas e estratégias de comunicação e marketing já citadas), e como o público responde a essa exposição. É importante perceber como se dá a abordagem comunicativa feita tem agido na maneira em que cativa consumidores de entretenimento a se tornarem público constante em salas de teatro - bem como se propõe a recrutar novos espectadores.

### 4.1 FESTIVAL DE TEATRO DE CURITIBA – HISTÓRICO

Idealizado em 1991, a primeira edição do Festival de Teatro de Curitiba aconteceu em 1992. Em reportagem da Gazeta do Povo, de 28 de fevereiro de 1993, a primeira frase da matéria indagava “O teatro brasileiro tem fôlego para uma mostra anual? ”, hoje, 25 anos depois, a resposta é, com toda certeza, sim.

O festival nasceu com apoio econômico do banco Bamerindus que, sediado no Paraná, mostrou seu suporte à arte brasileira desde a primeira edição – de acordo com Yacoff Sarkovas, um dos idealizadores da mostra, em reportagem à Folha de S. Paulo, o orçamento da primeira edição do festival foi de pouco mais de um milhão de dólares, sendo parte deste valor obtido pela **Lei Rouanet**.

IMAGEM I – Cartaz do Primeiro Festival de Teatro



FONTE: Acervo Casa da Memória

A segunda edição do FTC, que aconteceu de 12 a 28 de março de 1993, já marcava a mostra como uma transformação para que Curitiba se tornasse o maior palco do Brasil. A jornalista Joseane E. Martins, em matéria publicada no Jornal do Estado, em março de 1993, afirma que a mostra do ano em questão reuniu mais de 500 profissionais, que trabalharam em conjunto para tornar realidade espetáculos em cinco teatros, um estúdio, uma igreja, um parque e, também, um bosque. A edição totalizou 16 espetáculos – duas montagens a mais que no ano de 1992.

Apesar de já ter nascido robusto, o festival, em sua segunda edição, de acordo com Sarkovas poderia ter sido inclusive maior do que foi “Se houvesse dinheiro o suficiente, público o suficiente e teatro suficiente, o festival poderia ter trinta

espetáculos. Foi um parto para chegar a 16 montagens”, afirmou o idealizador para a edição de 28 de fevereiro de 93 da Gazeta do Povo. As montagens incluíam, entre outros, três monólogos e textos de Shakespeare, uma tendência do teatro da época.

De acordo com a mesma reportagem, o Festival de Teatro de 1993 contava com uma política de preços que valorava em aproximadamente seis dólares cada um dos 20.091 ingressos disponíveis. Na época, os ingressos só poderiam ser adquiridos por meio de pacotes para grupos ou entidades. Sem patrocinadores, Sarkovas afirma que cada ingresso teria um valor aproximado a cinquenta dólares e o festival não seria viável, uma vez que, assim como no ano anterior, o custo total da mostra alcançava a marca de um milhão de dólares. O valor dos ingressos pode cair de cinquenta para seis dólares, por meio do patrocínio exclusivo do Banco Bamerindus e, também, de apoiadores como companhias aéreas e da mídia que, somente estes dois últimos, levantaram 580 mil dólares.

Como recorte histórico, o estudo se aprofundará nos dados da edição de 1993 do FTC. De acordo com dados da Casa da Memória, a mostra contou com um público de 31.391 espectadores, dentre 26.377 pessoas participando da Mostra de Teatro Contemporâneo Brasileiro, 3.824 da Mostra de Cinema e 1.190 do Ciclo de Debates.

O Festival, desde aquela época, conta com a cobertura editorial como uma de suas principais formas de divulgação. A programação da edição de 93 foi divulgada, em primeira mão, para o jornal Gazeta do Povo.

IMAGEM II – Programação Segundo FTC

## Confira a programação do festival

**"Romeu e Julieta"**, de William Shakespeare

Direção: Gabriel Villela

Elenco: Grupo Galpão

Local: Ópera de Arame

Dias 18, 19 e 20, às 21h30min.

Local: Parque Barigüi

Dia 21, às 17 horas

**"O Império das Meias Verdades"**, de Gerald Thomas

Direção: Gerald Thomas

Elenco: Companhia de Ópera Seca, com Fernanda Torres

Local: Ópera de Arame

Dias 23 e 24, às 21h30min.

**"Cartas Portuguesas"**, baseado nas cartas de Maria Alcoforado ou

Guilleragues.

Direção: Bia Lessa

Elenco: Carla Camuratti e Luciana Braga

Local: Ópera de Arame

Dias 27 e 28, 19 horas.

**"A Morte"**, de Oswald de Andrade

Direção: Enrique Diaz

Elenco: Companhia dos Atores

Local: Auditório da Reitoria

Dias 22, 23 e 24, às 21h30min.

**"Othello"**, de William Shakespeare

Direção: Fabrizia Pinto e Renê Biocchi

Elenco: Giulia Gam, Marcos Palmeira, Sérgio Mastropasqua e outros

Local: Auditório da Reitoria

Dias 26, 27 e 28, às 21h30min.

**"A Vida Como Ela É"**, das crônicas de Nelson Rodrigues.

Direção: Luiz Arthur Nunes

Elenco: Núcleo Carioca de Teatro

Local: Teatro Avenida

Dias 19 e 20, às 21h30min.

**"Comunicação a uma Academia"**, do conto de Franz Kafka

Direção: Moacyr Góes

Elenco: Italo Rossi com a participação de Leon Góes e Floriano Peixoto.

Local: Teatro Avenida

Dias 22 e 23, às 21h30min.

**"Epitáfios"**, adaptação de "O Sonho" de August Strindberg

Direção: Moacyr Góes

Elenco: Companhia 2, com Sílvia Buarque e Leon Góes

Local: Teatro Avenida

Dias 25, 26 e 27, às 21h30min.

**"UII"**, de Juan Carlos Gené

Direção: Antônio Abujamra

Elenco: Paulo Goulart e Nicette Bruno

Local: Teatro Sesc da Esquina

Dias 20 e 21, às 21h30min.

**"A Mulher Carioca aos 22 Anos"**, do romance de João de Minas

Direção: Aderbal Freire Filho

Elenco: Companhia do Centro de Demolição e Construção do Espetáculo

Local: Teatro Sesc da Esquina

Dias 23, 24 e 25, às 21h30min.

**"Dois Perdidos Numa Noite Suja"**, de Pinho Marcos

Direção: Emilio Di Biasi

Elenco: Petronio Gontijo e Marco Ricca

Local: Teatro Sesc da Esquina

Dias 27 e 28, às 21h30min.

**"Artaud"**, baseada em textos de Antônio Artaud

Direção: Ivan Albuquerque

Elenco: Rubens Corrêa

Local: Teatro do Paiol

Dias 19, 20 e 21, às 21h30min.

**"A Ponte"**, de Raul Cruz

Direção: Raul Cruz

Elenco: Companhia das Índias

Local: Teatro do Paiol

Dias 24 e 25, às 21h30min.

**"25 Homens"**, da crônica de Plínio Marcos

Direção: François Kahn

Elenco: Cacá Carvalho e Henrique Stroeter

Local: Estúdio RGB

Dias 21 e 22, às 21h30min.

**"Tempestade e Impeto"**, de Renato Cohen

Direção: Renato Cohen

Elenco: Grupo Orlando Furioso

Local: Provincializado da Santíssima Trindade

Dias 24 e 25, às 21h30min.

**"Paraíso Perdido"**, de Antônio Araújo e Sérgio Carvalho

Direção: Antônio Araújo

Elenco: Teatro da Vertigem

Local: Catedral Metropolitana

Dias 26, 27 e 28, às 21h30min.

**Ingressos:** Os ingressos estarão à venda a partir de amanhã, das 10 às 22 horas, nas lojas da Esquina do Ingresso dos shoppings Mueller e Água Verde. O espetáculo "Romeu e Julieta" no Parque Barigüi tem entrada franca. Para o Ópera de Arame um ingresso custa Cr\$ 160 mil e três, para espetáculos distintos, Cr\$ 430 mil, até o dia 15. Depois dessa data a unidade custa Cr\$ 180 mil e três Cr\$ 480 mil. Nos demais teatros e espaços a unidade até o dia 15 custa Cr\$ 130 mil e três Cr\$ 350 mil. Depois dessa data a unidade passa a Cr\$ 150 mil e três ingressos, para espetáculos distintos, Cr\$ 400 mil. Artistas e técnicos de teatro com DRT podem adquirir os ingressos pelo preço especial de Cr\$ 100 mil, com a apresentação de carteira de trabalho e RG, na compra e na portaria dos auditórios. Promoções para grupos na aquisição de no mínimo 50 unidades têm descontos até o dia 12. Informações pelos telefones 225-1412 e 225-1814.

FONTE: Acervo Casa da Memória

Ainda, há grande presença do evento nas grandes mídias a exemplo dos telejornais. Um levantamento feito pelo Centro de Documentação da Fundação Cultural de Curitiba, somou que, no Paraná, foram 2h49 dedicadas em material editorial nas emissoras do estado. Adicionando o tempo em que o FTC foi pauta em rede nacional e, também, em São Paulo, a presença da mostra na televisão somou cerca de 3h28.

IMAGEM III – Cobertura Editorial

## FTC 93 - COBERTURA EDITORIAL - TELE-JORNAIS - SÍNTESE

## - Paraná

TV	Rede	Nº Matérias	Duração
Paranense	Globo	22	56:16
OM	OM	19	1H31:32
SBT	SBT	8	14:27
Independência	Manchete	4	6:52
		--	----
. Total Paraná .....		53	2H49:07

## - São Paulo

TV	Rede	Nº Matérias	Duração
Gazeta	OM	2	10:22
Cultura	Educativa	2	3:47
		--	----
. Total São Paulo .....		4	14:09

## - Nacional

TV	Rede	Nº Matérias	Duração
OM	OM	7	14:11
Bandeirantes	Bandeirantes	2	5:25
Globo	Globo	3	5:49
		--	----
. Total Nacional .....		11	25:25

- Total Geral ..... 69 ..... 3H28:41

FONTE: Acervo Casa da Memória

A campanha publicitária desta edição em questão, contou com comerciais de 15 e 30 segundos, pôsteres, folders, programa do evento e placas, que usaram como linha criativa imagens em preto e branco com textos como “Você vai gostar” e “Você vai chorar”. Ainda, logo após o período do Festival, foi veiculada uma peça para reforço da marca com um apanhado do que houve durante a mostra. No texto, lê-se “Nos últimos 11 dias, você amou, você odiou, você sorriu, você chorou, você pensou, você sonhou. Foram 11 dias de pura emoção, onde entraram em cena 93 atores, 16 diretores, 400 técnicos e 21.000 espectadores. Toda essa gente transformou Curitiba no maior palco do Brasil. Festival de Teatro de Curitiba. No ano que vem, você vai ver. De novo.” (VIDE IMAGEM V).



IMAGEM IV – Peças Publicitárias do 2º Festival de Teatro de Curitiba

**FOLHA DE S. PAULO**

**BAMERINDUS**  
apresenta  
FESTIVAL  
de  
**TEATRO**  
de  
**CURITIBA**

Apoio:  
**CURITIBA 800**  
**RUDROM**  
**Positivo**  
**VARIG**

Promoção:  
TV PARANAENSE  
REDE GLOBO  
**Rede Paraná**  
FOLHA DE S. PAULO  
Ilustrada

**VOCÊ VAI GOSTAR.**  
18 a 28 de março. Você vai ver.  
Informações: (041) 225-1412.

Segunda-Feira, 15 de março de 1993 **4-5**

**BAMERINDUS**  
apresenta  
FESTIVAL  
de  
**TEATRO**  
de  
**CURITIBA**

Apoio:  
**CURITIBA 800**  
**RUDROM**  
**Positivo**  
**VARIG**

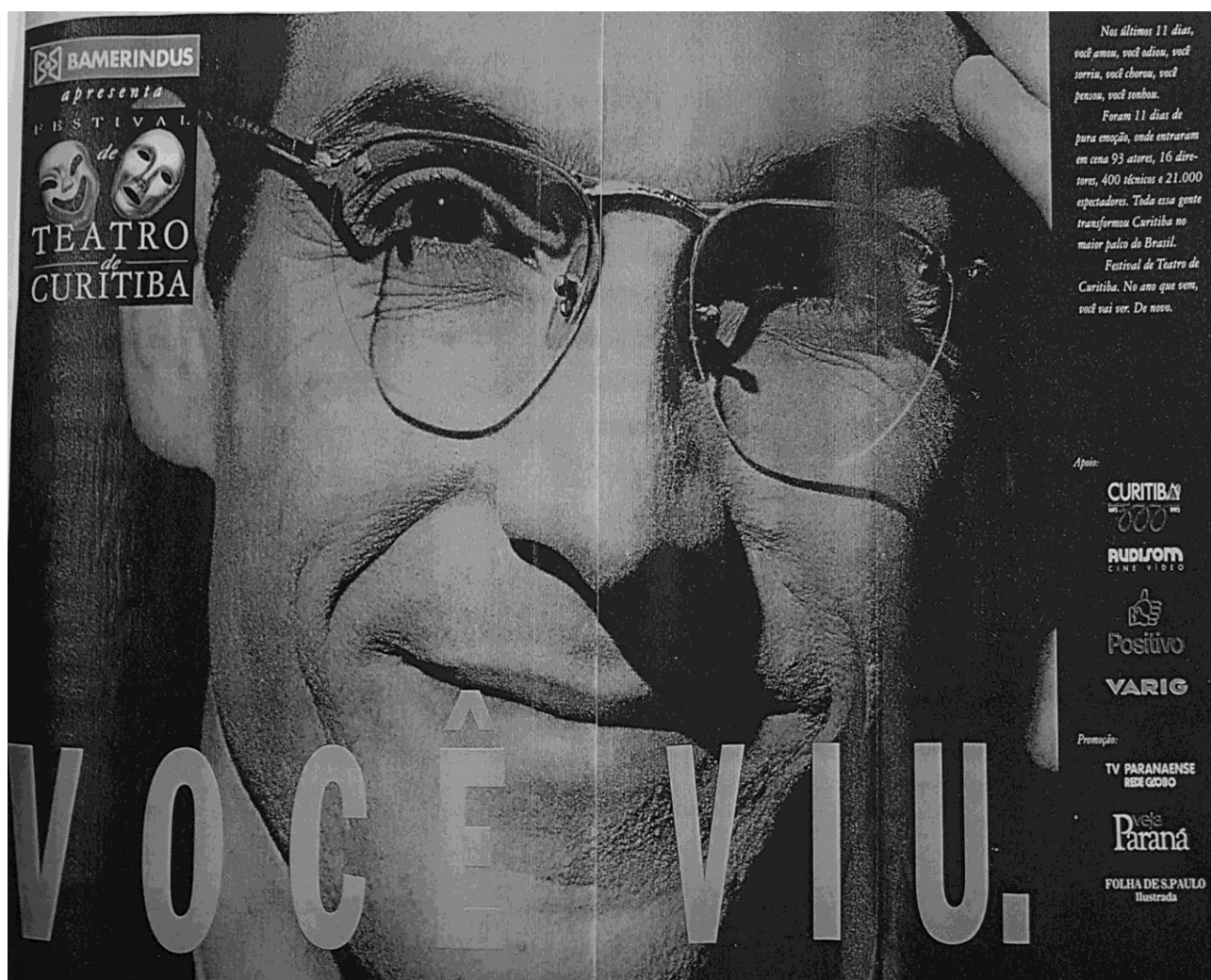
Promoção:  
TV PARANAENSE  
REDE GLOBO  
**Rede Paraná**  
FOLHA DE S. PAULO  
Ilustrada

**VOCÊ VAI CHORAR.**  
18 a 28 de março. Você vai ver.  
Informações: (041) 225-1412.

Terça-Feira, 16 de março de 1993 **4-7**

FONTE: Acervo Casa da Memória

IMAGEM V – Campanha Publicitária Após o Fim do 2º FTC



FONTE: Acervo Casa da Memória

Com o passar dos anos, cada edição contou com identidade visual própria e uma abordagem criativa conforme o evento.







IMAGEM VII - Cartaz Oficial do 6º Festival de Teatro de Curitiba



FONTE: Acervo Casa da Memória

IMAGEM VIII - Cartaz Oficial do 8º Festival de Teatro de Curitiba



FONTE: Acervo Casa da Memória

IMAGEM IX - Cartaz Oficial do 9º Festival de Teatro de Curitiba



FONTE: Acervo Casa da Memória

Desta forma, podemos perceber, a evolução da publicidade do Festival de Curitiba. A arte é tema comum a todos os cartazes aqui expostos – seja ela na forma de fotografia, teatro ou cinema, o que estreita os laços do campo cultural paranaense

como um todo. A intertextualidade presente na escolha da linha criativa dos cartazes ajuda a reafirmar a identidade cultural do evento.

#### 4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS PELO FESTIVAL EM 2017

O plano de comunicação do Festival de Curitiba utiliza de várias das estratégias citadas por Mendes do composto de marketing.

Esmiuçando, primeiramente, os 4Ps, temos que o **produto**, no caso, seria o ingresso a ser comprado, ou seja, a possibilidade de atender aos espetáculos, a materialização do acesso. A **praça**, aqui, seria Curitiba e, também, o estado do Paraná.

O **preço**, no entanto, merece uma análise mais profunda. O FTC foi composto por seis mostras, cada uma com ingressos a preços diferenciados. Os ingressos da *Mostra 2017* foram valorados de R\$0 a R\$70 (entrada inteira) + taxa administrativa; a mostra *Fringe* variou de R\$0 a R\$60 (entrada inteira) + taxa administrativa; o *Risorama*, por sua vez, custou R\$35 (meia entrada) e R\$70 (entrada inteira) + taxa administrativa; a mostra *MishMash* custou de R\$20 a R\$40 (entrada inteira) + taxa administrativa e, por fim, a mostra *Guritiba* variou de R\$25 a R\$50 (entrada inteira) + taxa administrativa. Ainda, o evento *Gastromix*, teve sua entrada valorada em R\$12 não revertidos em consumação.

Entre destes valores, havia, ainda, uma vasta possibilidade de descontos no preço a serem pagos. Assim como é comumente disseminado, estudantes, idosos e professores têm direito aos 50% de desconto na entrada. As empresas patrocinadoras, no entanto, aproveitaram a chance e ofereceram a seus clientes e funcionários descontos especiais para a compra das entradas.

A Renault, por exemplo, ofereceu a seus funcionários e clientes descontos de 50% na compra de até quatro ingressos – o benefício é dado mediante apresentação de documentação comprobatória de vínculo com a empresa. Os mesmos 50% de descontos foram dados a clientes e médicos cooperados da Unimed Curitiba, funcionários e titulares do cartão Petrobrás, funcionários da Copel e, também, da Sanepar e da Ebanx – todas estas empresas parceiras do FTC.

Clientes da Claro Clube, por sua vez, tiveram a possibilidade de ganhar um segundo ingresso na compra de uma entrada para o Gastromix. Os jornais Gazeta do Povo e Folha de São Paulo ofereceram meia entrada a seus clientes. Artistas

participantes da mostra Fringe, também, tiveram desconto de 50% na compra de ingresso para a Mostra 2017.

A **promoção** fica a cargo do conjunto de esforços comunicacionais feitos pelo mix de comunicação integrada, o que engloba, primeiramente, a publicidade e propaganda, o jornalismo, as relações públicas e as mídias sociais. Ainda, pode-se integrar a este composto a venda pessoal, a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto – o que será tratado com maior propriedade no tópico seguinte.

#### 4.3 ESTUDO DA COMUNICAÇÃO

O Festival de Curitiba de 2017 fez uso de várias forças do mix de comunicação integrada para comunicar-se com seu público. As últimas edições do festival tiveram o tamanho de seu público fortemente reduzido devido à crise política atual, mas, no entanto, o ano de 2017 conseguiu recuperar plateia em relação ao ano anterior. De acordo com reportagem da Gazeta do Povo, a 26ª edição do festival bateu a marca de 200 mil pessoas assistindo os 350 espetáculos durante todo o período do festival. O ano recorde em participação do público foi 2014, com cerca de 230 espectadores no total.

A publicidade foi feita por meio de folderes, cartazes, mídias sociais e meios de comunicação em massa. O 26º FTC foi marcado por forte presença nas redes sociais. A marca se manifesta nas redes sociais *Facebook* (VIDE FIGURA 1), *Instagram* (VIDE FIGURA 4) e *Twitter* (VIDE FIGURA 5).

A identidade visual da campanha publicitária se estendeu por todos os meios de comunicação e, também, pelo ponto de venda. Sob o conceito “O poder do aplauso”, a comunicação foi marcada com um coração realista pulsante, assim como são os sentimentos despertados pelo Festival, como explica Daniela Zaha, coordenadora de comunicação do Festival de Curitiba, para reportagem do portal online G1, “Entendemos que este conceito é muito forte, já que o aplauso é o grande ápice de qualquer manifestação artística. Para que ele aconteça, muitas emoções são despertadas e é aí que entra a imagem do coração”.

O conteúdo apresentado nas mídias sociais é bastante dinâmico e interativo. No *Facebook*, somam-se aproximadamente 110.700 curtidas na página, e, em geral, o conteúdo abordado divulga as mostras e principais peças. Durante o período em que o festival acontece, é possível obter informações sobre ingressos, possíveis mudanças de



datas, locais, eventualidades e tudo o que for conveniente. É interessante notar, também, assim como a campanha veiculada pela Veja em 1993 se preocupava em finalizar o festival e expor o que houve, para que houvesse uma fixação por parte do público da grandiosidade do evento, a presença nas mídias sociais faz, utilizando dos meios de comunicação atuais, da mesma estratégia, com os números do festival (vide figura 2) e, também, com a divulgação de fotos dos espetáculos (vide figura 3). No Facebook, inclusive, havia um álbum dedicado apenas a notícias específicas sobre o Festival, intitulado “Boletim Festival”, ali eram agrupadas informações em tempo real sobre possíveis mudanças.

FIGURA 1 – Captura de Tela Página do Facebook



FONTE: Facebook Festival de Curitiba (2017)

FIGURA 2 – Captura de tela de Post de Finalização do Festival



FONTE: Facebook Festival de Curitiba (2017)

FIGURA 3 – Captura de Tela de Post Pós Peça



FONTE: Facebook Festival de Curitiba (2017)

O *Instagram* (figura 4), por sua vez, se preocupa em compartilhar vídeos e imagens das diversas mostras, utilizando influenciadores de opinião e personalidades com recursos de repostagem de imagens capturada por eles, por exemplo. O



*Instagram* é usado, basicamente, como um meio de fazer a cobertura em tempo real do evento.

FIGURA 4 – Captura de Tela Perfil Instagram



FONTE: Instagram Festival de Curitiba (2017)

FIGURA 5 - Captura de Tela Perfil do Twitter



FONTE: Twitter Festival de Curitiba (2017)

A campanha publicitária do Festival de Curitiba, tanto on-line quanto off-line, foi baseada na imagem do coração pulsante (em detalhe na figura 6).

FIGURA 6 – Detalhe Campanha Publicitária 26º Festival de Curitiba



FONTE: Facebook Festival de Curitiba (2017)

Ainda, no contexto de ponto de venda e venda pessoal, assim como abordado por Mendes e, também, Alves e Camarotto, a maior parte das vendas era feita on-line. Os ingressos, por sua vez, podiam ser apresentados em aparelhos celulares ou impressos. No caso de o cliente optar pela retirada do ingresso oficial, esta poderia ser realizada na Bilheteria Oficial, localizada no *ParkShopping Barigui*. O ponto de venda contou com decoração que seguia a mesma linha criativa da identidade visual



dos meios impressos e on-line (vide figura 7). Por se tratar de um espaço comercial do shopping, este foi amplamente divulgado, também, nas mídias sociais do próprio *ParkShopping Barigui*.

FIGURA 7 – Post de divulgação do Ponto de Venda feita nas mídias sociais do *ParkShopping Barigui*.



FONTE: Facebook *ParkShopping Barigui* (2017)

No espaço do PDV, estava disponível não somente a compra e venda de ingressos, mas, também, as brochuras com toda a programação do festival (vide figura 8).

FIGURA 8 – Programação do Festival de Curitiba de 2017



FONTE: Facebook Festival de Curitiba (2017)

A cobertura editorial, também, foi bastante importante na divulgação do Festival, como é de se esperar de um evento tão tradicional na cidade. Houve destaque em jornais como O Globo, Bem Paraná, RIC, Folha de S. Paulo (vide figuras 9, 10 e 11).

FIGURA 9 – Captura de Tela Reportagem da Gazeta do Povo

---

**BALANÇO**

## Festival de Curitiba 2017 tem leve crescimento de público em relação ao ano passado

Apesar do crescimento, número de espectadores ainda não é superior ao recorde de 2014 quando 230 mil pessoas passaram pelos teatros e espaços culturais curitibanos

---

Danielle Blaskiewicz, especial para a Gazeta do Povo [10/04/2017] [10h00]

FONTE: Gazeta do Povo

FIGURA 10 – Captura de Tela Reportagem do G1



Dos 37 espetáculos da Mostra 2017, realizados em apenas 08 teatros, 11 tiveram casa cheia: "Momo: Para Gilda Com Ardor", "E Se Elas Fossem Para Moscou?", "A Casa dos Budas Ditosos", "Vilões de Shakespeare", "Antígona", "Mata Teu Pai", "O Pão e a Pedra", "Macumba: Uma Gira Sobre Poder", "Para que o Céu Não Caia", "Nós" e "Blank".

FONTE: G1



FIGURA 11 – Captura de Tela Reportagem Folha de S. Paulo

**ilustrada**

## Festival de Curitiba terá Fernanda Montenegro e foco em ações paralelas

**26º Festival de Teatro de Curitiba**

1 de 10



Jorge Goncalves/Divulgação



MARIA LUÍSA BARSANELLI  
DE SÃO PAULO

20/02/2017 ☉ 17h00

FONTE: Folha de S. Paulo

#### 4.3.1 Análise das Estratégias Criativas Usadas pela Comunicação Visual do Festival

Assim como nos anos anteriores, o Festival de Teatro de Curitiba de 2017 procurou trazer em sua linguagem visual um pouco de todas as outras artes. Em entrevista ao Paraná Portal, o diretor do Festival Leandro Knopholz, alega que é cada vez mais sutil as fronteiras entre as linguagens das artes cênicas dentro do Festival de Curitiba e, ainda, completa “qualquer atração que seja entre público e palco faz parte da programação, em que os artistas precisam da plateia para mostrar seu trabalho”.

Com essa multidisciplinariedade proposta pelo Festival é, de sua natureza, que os trabalhos gráficos de divulgação englobem, também, outras formas de arte. No ano de 2017, a ilustração foi a forma de arte proposta para moldar sua comunicação. O trabalho publicitário ficou por conta da agência de publicidade *Taste* e contou com ilustrações de Amaury Filho. Sob o mote “O poder do aplauso”, a campanha valeu-se de uma linha criativa principal, cujo tema era o coração pulsante (VIDE FIGURA 6) que, também, norteava todos os outros desdobramentos da publicidade e estratégias de marketing (como o já citado PDV no *ParkShopping Barigui*). Ainda, as principais mostras que compuseram o Festival usufruíram, cada uma, de uma arte gráfica criada especificamente para sua divulgação – a exemplo das mostras Mish Mash, Guritiba, Risorama e Gastromix – que ganharam produções com elementos específicos com o intuito de remeter às peculiaridades de cada mostra.

A produção publicitária, como um todo, foi composta de cartazes cujo elemento de destaque era condizente com o tema da mostra que divulgava. A Mish Mash, uma mostra dedicada à mágica, malabarismos, artes circenses e comédia, estampava um grande abacaxi, cercado de palhaços, malabares, mulher barbada, trapezistas, por exemplo (VIDE FIGURA 12). A mostra Guritiba, que tem como objetivo apresentar espetáculos voltados ao público infantil, trazia em seu projeto gráfico generalidades do universo das crianças, como personagens de mitos, animais, naves espaciais, planetas, descobridores e outros elementos lúdicos (VIDE FIGURA 13). Ainda, a mostra Risorama, voltada para a comédia, apresentava elementos cômicos em sua composição (VIDE FIGURA 14), e, ainda, a Gastromix (VIDE FIGURA 15) voltada para a gastronomia, estampava em seus cartazes itens comuns a cozinha e a alimentação, como bolos, queijos, macarrão e outros. A criação, como

um todo, procurou representar as especificidades de cada uma das mostras de forma surrealista e, mesmo que condizente com o tema proposto, um tanto quanto lúdico e cômico.

Um elemento comum a todas as peças publicitárias foi, ao fundo, um texto que, misturado aos elementos individuais das peças, lia-se “*clap clap clap*” um termo que, na língua inglesa, dá significado a onomatopeia para o som de aplausos, que, enfim abrange todas as peças no guarda-chuva da campanha principal e conceito criativo: o poder do aplauso.

FIGURA 12 - Cartaz da mostra Mish Mash





FIGURA 13 - Cartaz da mostra Guritiba



FONTE: Site Agência Taste (2017)

FIGURA 14 - Cartaz da mostra Risorama



FONTE: Site Agência Taste (2017)

FIGURA 15 - Cartaz da Gastromix



FONTE: Site Agência Taste (2017)

Aqui, nos aprofundaremos na interpretação da linha criativa referente a campanha principal (FIGURA 16), por ter sido mais amplamente divulgada e, também, responsável pela comunicação do Festival como um todo.

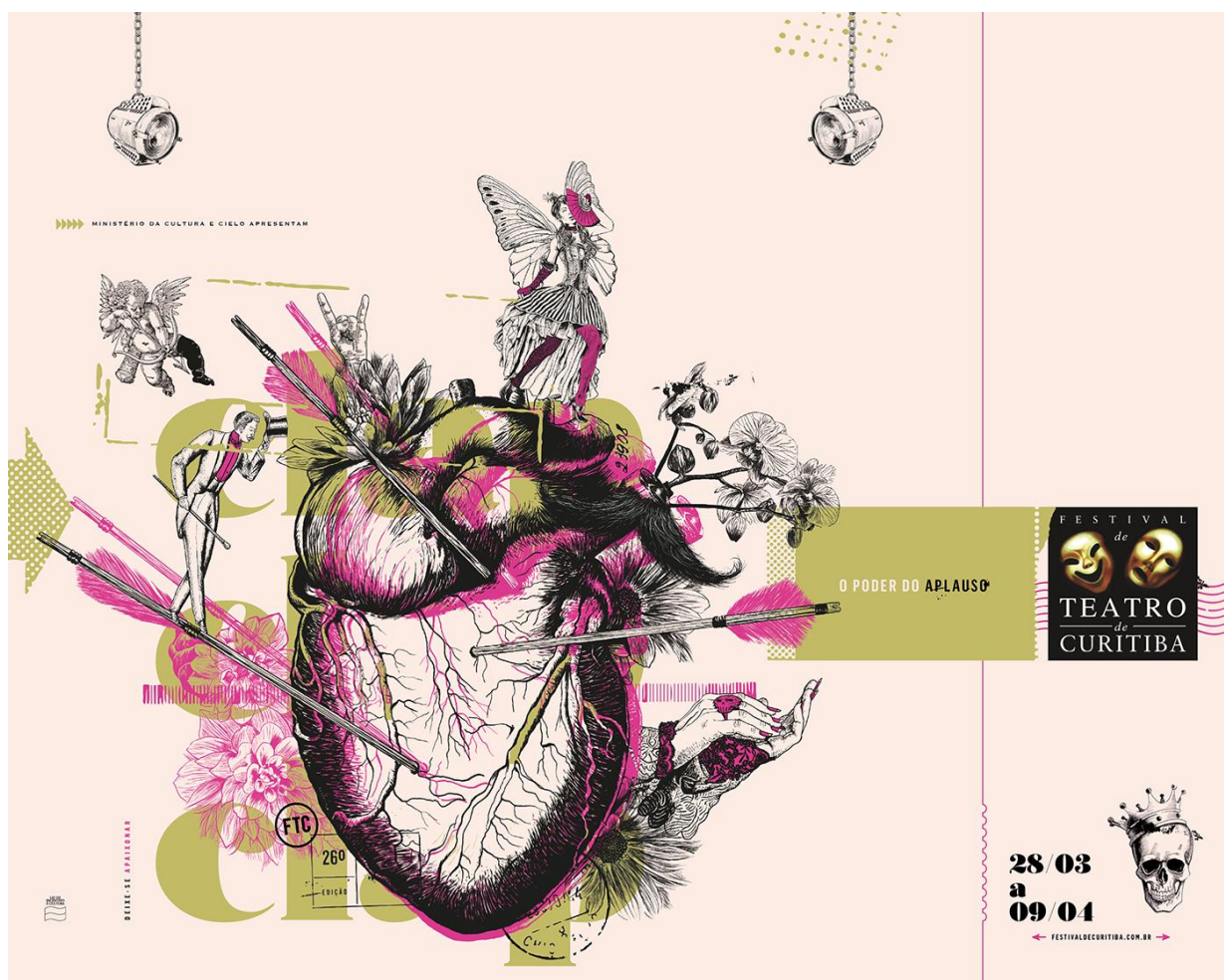
Na publicidade, a sensação estética de uma peça publicitária deve, a rigor, provocar o desejo e a intenção de compra no consumidor. O autor Modesto Farina, no livro *Psicodinâmica das cores em comunicação*, explica que as escolhas visuais

[...] com referência às áreas publicitárias, de promoção de vendas, vários fatores se conjuguem para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido e ou serviço a ser utilizado. Na realidade, a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer que seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto. (FARINA, p. 167, 1982)

Assim, toda escolha gráfica, como cores, formas e elementos são essenciais para que, segundo o autor, o grau de atenção despertado seja adequado à mensagem que se pretende passar com a peça.



FIGURA 16 – Cartaz do Festival de Curitiba



FONTE: Site Agência Taste (2017)

A cor, um dos elementos básicos que constitui a criação, deve, de acordo com suas qualidades intrínsecas, captar rapidamente a atenção do consumidor sob um domínio emotivo. A arte, no entanto, não é uma categoria de produto cujo planejamento mercadológico provém de uma procura racional por parte do comprador. As peças do Festival de Curitiba, portanto, não têm como objetivo trazer à tona esta racionalidade por isso, em geral, o estilo surreal abordado funciona bem.

A composição do cartaz trazia tons claros e pasteis, sob contraste de um tom em especial, como a cor rosa, no caso da campanha principal. A aplicação do logotipo, com fundo preto, como usada nos demais anos, é feita desta forma pois, assim como afirmado por Farina, “a marca, em geral, tem por finalidade causar um impacto e fazer memorizar um nome” (FARINA, p. 191, 1982). A homogeneidade da aplicação da marca é feita desta forma por estar “ligada ao processo neurofisiológico do indivíduo e se relaciona ao processo mercadológico. Em outros termos, a marca,

uma vez memorizada, deve constituir o pedestal de uma promoção de venda” (FARINA, p. 191, 1982) 7

A logotipo, aplicada à direita do cartaz, é feita desta forma e, assim, se fundamenta de forma distintiva e clara. Os elementos “surreais”, no entanto, estão desorganizadamente postos à esquerda da imagem, de forma a se distanciar da marca e, neste passo, garantir uma boa visualização do que se trata a mensagem, por mais que não se possa, num primeiro momento, vislumbrar exatamente o que é cada elemento e sua carga de significação no contexto. A combinação cromática garante precisão às formas e seus volumes, com tonalidades mais fortes colocadas juntamente as bordas dos desenhos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, foi de grande valia conseguir tornar tangível a ideia de que é, sim, necessário e atual o trabalho com cultura e, por meio dos estudos de Bordieu e de Duarte, começar a compreender como ela está e esteve, ao decorrer dos anos, presente como forma de divertimento. Este entendimento inicial foi indispensável para que se pudesse guiar o estudo num rumo de transformação conceitual da cultura em um produto. Neste primeiro momento, a intersecção entre a necessidade da cultura para a sociedade e a cultura em si tomou forma ao passo de começar a se analisar as duas coisas de forma conjunta. Das hipóteses levantadas neste primeiro capítulo, ao decorrer do estudo pudemos perceber como o marketing cultural e a comunicação integrada trabalham em conjunto de forma a amenizar os problemas levantados e trazer mais público às salas de teatro.

A cultura, como foi destacado no segundo capítulo, é um termo de difícil conceituação. Neste segundo passo do estudo, foi esclarecido o que é o campo cultural e como, nós, como comunicadores, podemos mediá-lo de forma a não prejudicar a herança da obra de arte. Na diferenciação entre cultura de massa e cultura erudita, resgatada por Caune nos estudos de Hannah Arent, fica bastante evidente até que ponto nós podemos ou não comparar a arte teatral com outras formas de divertimento atuais, como o cinema e outras formas de comunicação em massa – das quais o teatro, por natureza, não poderá se encaixar, mas, em seu próprio passo, não buscar competir com elas mas completa-las no passo em que constrói uma identidade cultural na sociedade.

Ao abordarmos, também, o teatro como forma de comunicação por si, foi possível obter conclusões interessantes. As contínuas mudanças na arte dramática e o panorama da evolução do teatro são características desta forma de arte efêmera e, em sua totalidade, trouxeram definições sobre o que é comunicação, isto de forma aplicada não somente ao que diz respeito ao recrutamento de público até a sala de teatro, mas todo o processo comunicacional que ocorre sobre o palco. Neste ponto, a arte da representação se assemelha muito à arte da comunicação – a criação de cenários, de reflexos sensoriais, da transmissão de mensagens e propagação de idéias e ideais. Neste contexto, foi abordada uma frase do autor Araújo, na qual é destacado que “a cultura voltada para as massas requer, pela sua consumação, a própria cultura como esfera de transação, viabilizada pelo marketing e por estratégias

e investimentos precisos. ” (ARAÚJO, 2009, p. 2). Neste contexto, adicionado ao que estudamos nos capítulos seguintes, a arte teatral viva e as outras formas de arte passíveis de reprodução se unificam na mensagem que é passada ao público – como forma recorrente nos cartazes de divulgação do Festival de Teatro de Curitiba, que usam a arte para promover a arte.

No que diz respeito ao marketing cultural, estudado com maior profundidade no terceiro capítulo, as especificidades do MC, trazidas por meio de falas do autor Mendes, ficam claras e exaltam a necessidade comum das empresas e das companhias de teatro. O mercado cultural, provedor de eventos como Festival de Curitiba, e o marketing cultural, patrocinador destes, quanto trabalhados de forma sobreposta criam uma aliança e podem ser identificados pela sociedade como intermediários da cultura, o que lhes afere qualidades específicas. O mercado cultural, desta forma, mantém-se ativo e financeiramente estável. As empresas investidoras, por sua vez, ganham em notoriedade e são vistas perante o público como uma empresa que possui qualidades semelhantes à nobreza da arte, que as são conferidas pela associação com a obra de arte.

Por fim, o último capítulo trouxe um estudo de caso baseado no histórico de comunicação do Festival de Teatro, mais especificamente abordando peças publicitárias do ano de 1993 e, também, da sua edição mais recente, de 2017. Aqui, pode-se perceber as técnicas de comunicação e marketing trazidas no capítulo anterior de maneira aplicada no plano de comunicação do FTC.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Candido José Mendes de. **Marketing cultural: cinco casos de sucesso**. Rio de Janeiro, RJ: F. Alves, 1996. 137 p.
- ALVES, Marcelo Esteves; CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Comunicação Integrada em Marketing**. Curitiba, PR: Isde Brasil, 2011. 180 p.
- ARAÚJO, Luiz Cláudio Taya de. **Cultura Contemporânea: Arte e Mercantilização**. 2012
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2013. 160 p.
- BERTHOLD, Margot. **História mundial do Teatro**. São Paulo, SP: Perspectiva, 2001. 578 p.
- BOSI, Alfredo. **A cultura como tradição**. In: BORNHEIN, G. et al. *Cultura brasileira: tradição/contradição*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar; Funarte, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **O amor pela arte na Europa e seu público**. Pierre Bourdieu, Alain Darbel; tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. 2ª Edição - São Paulo: Editora da Universidade Federal de São Paulo. Porto Alegre. Zouk. 2007.
- BRANT, Leonardo. **Mercado cultural: investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural**. São Paulo, SP: Escrituras, 2001.
- CALABRE, Lia. **Políticas culturais no Brasil: dos anos 1930 ao século XXI**. Rio de Janeiro: FGV, 2009.
- CAUNE, Jean. **Cultura e Comunicação. Convergências teóricas e lugares de mediação**. São Paulo, SP. Editora Unesp. 2014.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.
- DUARTE, Rodrigo. **Indústria cultural e meios de comunicação**. / Rodrigo Duarte - São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014 - (Filosofias: o prazer de pensar / dirigida por Marilena Chauí e Juvenal Savian Filho). 1ª Edição. 2014.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo, SP: Blucher, 1982.

FERNANDES, Millôr. **A bíblia do caos**. Porto Alegre, RS: L&PM Pocket, 2016.

FIGUEIREDO, Jorge Dias. **O Fenômeno da Co-presença na Comunicação Teatral Contemporânea e sua Repercussão no Marketing de Vendas Directas**. Universidade de Porto. 2009.

FESTIVAL DE TEATRO DE CURITIBA. Instagram. Disponível em: < <https://www.instagram.com/festivaldecuritiba/> > Acesso em 23 mai 2017

FESTIVAL DE TEATRO DE CURITIBA. Facebook. Disponível em: < <https://pt-br.facebook.com/fest.curitiba/> > Acesso em 23 mai 2017

FESTIVAL DE TEATRO DE CURITIBA. Twitter. Disponível em: < [https://twitter.com/fest\\_curitiba?lang=en](https://twitter.com/fest_curitiba?lang=en) > Acesso em 23 mai 2017

IBGE. **Perfil dos estados e dos municípios brasileiros: cultura**. 2014. Disponível em: < <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95013.pdf> > Acesso em 12 mai 2017.

IBOPE. 11% da população das regiões metropolitanas brasileiras frequenta o teatro. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/11-da-populacao-das-regioes-metropolitanas-brasileiras-frequenta-o-teatro.aspx> > Acesso em 12 mai 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LÉVY, Pierre. **O ciberespaço e a economia da atenção** in PARENTE, André (org). *Tramas da rede. Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa - Como Se Relacionar com a Mídia**. 1º ed. 2004.

MAGALDI, Sábato. **Tendências contemporâneas do teatro brasileiro**. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ea/v10n28/v10n28a12.pdf> >. Acesso em 14 mai. 2017.

MENDES, Candido. **A arte é capital: visão aplicada do marketing cultural**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 1994.



MONTARDO, Sandra Portella. **Interatividade como acesso à obra de arte na época da imagem do mundo**. 2005

PARKSHOPPING BARIGUI. **Facebook**. Disponível em: < <https://pt-br.facebook.com/PShoppingBarigui/> > Acesso em 27 mai 2017.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 6. ed. Campinas, SP: Papirus, 2000.

SHAPIRO, H.L. **Homem, cultura e sociedade**. Ed. Fundo de Cultura. Rio de Janeiro. 1966.